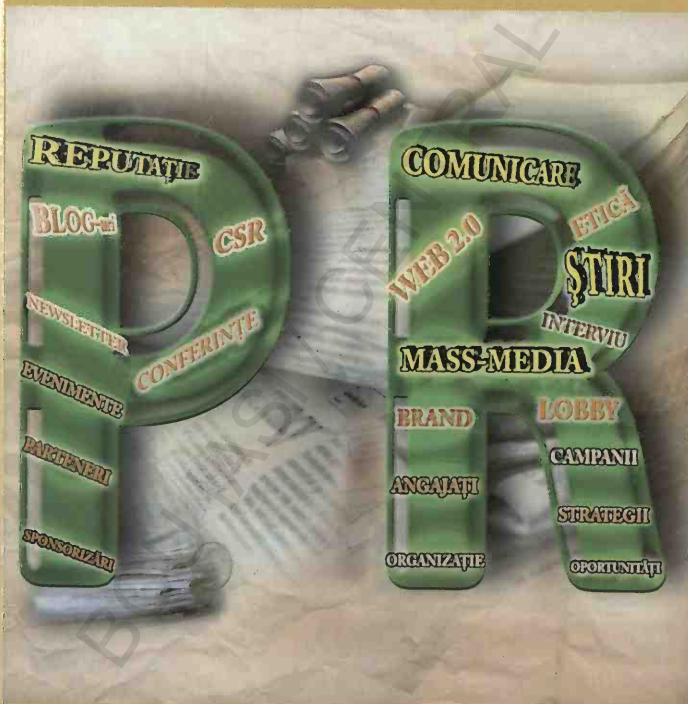


IN 23 591

NICOLETA DOSPINESCU

RELAȚII PUBLICE, COMUNICARE MEDIA ȘI MANAGEMENTUL REPUTAȚIEI

Ediția a II-a revizuită și adăugită



Management
&
Marketing

50

BIBL. CENTR. UNIV.
„M.EMINESCU”
ȘTIINȚE ECONOMICE
III-23.591

RELATII PUBLICE,
COMUNICARE MEDIA ȘI
MANAGEMENTUL REPUTAȚIEI

Ediția a II-a revizuită și adăugită

Nicoleta Dospinescu



0 000008 33306

BCUIASI

 editura
Tehnopress
IAȘI – 2014

Roxu Larisa
ANUL III

B.C.U. „M.EMINESCU” IAȘI ȘTIINȚE ECONOMICE

Editura TEHNOPRESS

Str. Pinului nr. 1A

700109 Iași

Tel./fax: 0232 260092

E-mail: tehnopress@yahoo.com

<http://www.tehnopress.ro>

Editură acreditată CNCIS, cod CNCIS 89

Coperta: Radu Andrei Ciohoranu
Mircea Sechelea

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

DOSPINESCU, NICOLETA

Relații publice, comunicare media și managementul reputației /

Nicoleta Dospinescu. – Ed. 2. rev. – Iași: Tehnopress, 2014

Bibliogr.

ISBN 978-606-687-151-8

CUPRINS

INTRODUCERE	7
I. RELAȚIILE PUBLICE DE IERI ȘI DE AZI	9
1.1. CONCEPTUL DE RELAȚII PUBLICE	9
1.2. ROLURI SITUAȚIONALE ALE SPECIALISTULUI PR. POSTURI ÎN COR	12
1.3. PR DE MARKETING VERSUS PR CORPORATIST	15
1.4. GRUPURILE ȚINTĂ ALE PR-ULUI	22
1.5. INSTRUMENTE SPECIFICE RELAȚIILOR PUBLICE	25
1.6. SINTETIZAREA TRĂSĂTURILOR PR	27
1.7. ISTORIA RELAȚIILOR PUBLICE	29
1.8. COMUNICAREA UMANĂ ȘI INFORMAȚIA VEHICULATĂ	34
1.8.1. <i>Informație versus comunicare</i>	34
1.8.2. <i>Teoria comunicării integrate. Axiomele comunicării.</i>	38
1.8.3. <i>Relațiile Publice și comunicarea „7C”</i>	42
1.9. PATRU MODELE DE LUCRU EFICIENTE ÎN PR	44
1.10. EXERCITII	46
II. DEPARTAMENTUL DE PR ȘI COMUNICAREA INTERNĂ	47
2.1. ROLUL DEPARTAMENTULUI DE PR ÎN ORGANIZAȚIE	47
2.2. FORȚA DIN INTERIOR: RELAȚIILE CU ANGAJAȚII	49
2.3. COMUNICAREA CA ACTIVITATE DE ECHIPĂ	52
2.4. CRIZE, ZVONURI, ANGAJAȚI	53
2.5. MODURI DE INFORMARE A PUBLICULUI INTERN	55
2.5.1. <i>Forme directe de abordare</i>	56
2.5.2. <i>Forme printate de informare</i>	57
2.6. REDACTAREA MATERIALELOR DE INFORMARE INTERNĂ	58
2.6.1. <i>Brief-ul</i>	58
2.6.2. <i>Broșura de întreprindere</i>	59
2.6.3. <i>Memo-ul</i>	60
2.6.4. <i>E-mail-ul</i>	62
III. COMUNICAREA ORGANIZAȚIEI CU PUBLICUL EXTERN	65
3.1. TEHNICI ȘI DOCUMENTE SUPORT CLASICE DE COMUNICARE PR	65
3.1.1. <i>Comunicatul de presă</i>	66
3.1.2. <i>Comunicatul de presă în situații de criză</i>	72
3.1.3. <i>Pitch-ul</i>	73
3.1.4. <i>Conferința de presă</i>	76
3.1.5. <i>Dosarul (KIT- ul) de Presă</i>	81
3.2. INSTRUMENTE DE PR ONLINE ȘI COMUNICAREA EXTERNĂ PRIN NEW-MEDIA	84
3.2.1. <i>Email-ul viral</i>	85
3.2.2. <i>Site-uri web pentru stakeholderi</i>	87
3.2.3. <i>Newsletter-ul ca mijloc de informare și promovare</i>	90
3.2.4. <i>Blogurile</i>	94
3.2.4.1. <i>Structura blogurilor</i>	96

3.2.4.2. Avantajele blogurilor.....	97
3.2.4.3. Credibilitatea blogurilor	100
3.2.4.4. Bloguri de afaceri, de corporație și profesionale	102
3.2.4.5. Blogurile ca instrumente politice	107
3.2.4.6. Conflicte pe bloguri.....	109
3.2.4.7. Concluzii privind blogul ca instrument de PR online.....	110
3.2.5. Forum versus blog.....	111
3.2.6. Web 2.0, rețelele de socializare și promovarea imaginii	112
IV. STILUL DE REDACTARE AL MATERIALELOR DE PR.....	117
4.1. MISIUNEA AUTORULUI COMUNICĂRII SCRISE ÎN PR	117
4.2. PARAMETRII STILULUI CORECT DE REDACTARE	118
4.3. REDAREA TERMENILOR TEHNICI	122
4.4. GHID PENTRU REDACTAREA UNUI TEXT	124
4.5. GHID DE DIMINUARE A ABSTRACTIZĂRII TERMENILOR TEHNICI	125
4.6. DESPRE ADEVĂR, GRAMATICĂ ȘI STIL	125
4.7. MEMELE ȘI MANIPULAREA	128
4.8. EXERCIȚII	129
V. CAMPANII DE RELAȚII PUBLICE	131
5.1. ABORDĂRI MULTIPLE ÎN DEFINIREA CAMPANIILOR DE PR.....	131
5.2. CAMPANII PR ÎN RAPORT CU OBIECTIVELE URMĂRITE	134
5.3. CAMPANII PR ÎN FUNCȚIE DE ACTORII SOCIALI	138
5.3. PLANUL UNEI CAMPANII DE RELAȚII PUBLICE.....	144
5.3.1. Definirea problemei.....	145
5.3.2. Analiza situației.....	146
5.3.3. Scopuri, obiective SMART și declarația de principii	147
5.3.4. Publicul-țintă.....	150
5.3.5. Canale media și evenimente pentru difuzarea mesajelor.....	151
5.3.6. Axa campaniei, strategiile și tacticile	152
5.3.7. Bugetul campaniei.....	161
5.3.8. Evaluarea planului de campanie.....	164
5.4. FACTORI ESENȚIALI PENTRU SUCCESUL CAMPANIEI DE PR	165
5.5. IDEI DE REȚINUT	166
VI. EVENIMENTELE ORGANIZAȚIEI - INSTRUMENT DE MPR.....	167
6.1. EVENIMENTELE - COMPONENTĂ A MIXULUI DE COMUNICARE	168
6.2. TIPURI DE EVENIMENTE	170
6.3. EVENIMENT 101.....	173
6.3.1. Planificarea evenimentului.....	173
6.3.2. Organizarea propriu-zisă a unui eveniment.....	177
6.3.3. Evaluarea succesului unui eveniment	182
VII. GESTIONAREA SITUAȚIILOR DE CRIZĂ.....	186
7.1. TIPURI DE CRIZE.....	187
7.2. ETAPELE EVOLUȚIEI CRIZEI.....	188
7.3. COMUNICAREA DE CRIZĂ	190

7.4. ATITUDINEA FAȚĂ DE ZVONURI ÎN TIMPUL CRIZEI.....	192
7.5. STRATEGII ÎN COMUNICAREA DE CRIZĂ.....	193
7.6. GHID DE SELECȚIE A STRATEGIILOR DE RĂSPUNS LA CRIZĂ	196
7.7. IDEI DE REȚINUT	199
VIII. ETICA ÎN RELAȚIILE PUBLICE.....	200
8.1. REPUTAȚIA FIRMELOR ȘI A SPECIALIȘTILOR PR	201
8.2. RESPONSABILITATEA ETICĂ A AUTORULUI PR DE TEXTE	205
8.3. INFLUENȚA LEGILOR ȘI A REGLEMENTĂRIILOR.....	207
8.4. ETICA ÎN ACTUALUL MEDIU CULTURAL.....	208
8.5. CODURI DE ETICĂ.....	210
8.6. IDEI DE REȚINUT	212
IX. LOBBY-UL ȘI DEZVOLTAREA SERVICIILOR DE PR.....	214
9.1. SCURT ISTORIC ASUPRA LOBBYING-ULUI.....	214
9.2. LOBBY ÎN BRUXELLES VS. LOBBY ÎN WASHINGTON.....	216
9.3. LOBBYING ÎN ARENA POLITICĂ ROMÂNEASCĂ	218
9.4. UTILIZATORI DE LOBBY - FACTORI DE INFLUENȚĂ – ACȚIUNI TIPICE	221
9.5. ETAPELE CAMPANIEI DE LOBBY	223
9.6. TEHNICI UZUALE DE LOBBY	224
9.7. MANAGEMENTUL DECIZIILOR PRIN LOBBY. STILURI DE LOBBY.....	225
X. RELAȚIILE PUBLICE ȘI MANAGEMENTUL REPUTAȚIEI.....	232
10.1. MANAGEMENTUL REPUTAȚIEI	233
10.2. CSR ȘI NOUA PERCEPȚIE ASUPRA BRANDINGULUI.....	237
<i>Nevoile sociale - noi oportunități de piață.....</i>	<i>240</i>
<i>Promisiunea de brand și valorile companiei.....</i>	<i>240</i>
<i>Relația strânsă între brand și consumator</i>	<i>242</i>
10.3. CAUSE-RELATED MARKETING. CAMPANII PREMIATE.....	242
10.4. MĂSURAREA VALORII ACȚIUNILOR ȘI COMUNICĂRII DE CSR.....	246
10.5. SOCIAL MEDIA ȘI RESPONSABILITATEA SOCIALĂ CORPORATISTĂ	248
BIBLIOGRAFIE.....	251
ANEXA NR.1 – CODUL PRSA.....	259
ANEXA NR.2 – CODUL INTERNAȚIONAL DE ETICĂ.....	261
ANEXA NR. 3 – CODUL ETIC AL COMUNICATORILOR PROFESIONIȘTI	263
GLOSAR:	265

Introducere

Orice organizație se confruntă în anumite momente cu diverse provocări și situații-problemă. Concurenții, băncile, investitorii, clienții, mass-media intensifică competiția și pun presiune pe conducere pentru luarea unor decizii rapide, generând nevoia unei comunicări eficiente. Senior-managerii apreciază tot mai mult strategiile și tehnicile specifice relațiilor publice (PR), iar numărul specialiștilor în acest domeniu, care ocupă posturi de conducere, este în creștere.

PR-ul este un instrument de mare ajutor organizațiilor, eficace și credibil care contribuie atât la construirea unui climat intern de încredere, lansarea noilor idei, evitarea crizelor, cât și la crearea sau refacerea bunei reputații a organizației, la creșterea vânzărilor și la raporturi corecte cu mass-media. Studiile recente arată că relațiile publice, ca parte a mixului de marketing, au un impact mult mai puternic la public decât advertisingul ca formă de promovare. Publicul tinde să se informeze mai degrabă din știrile media, decât urmărind reclame. Aceasta se datorează faptului că știrile sunt mai credibile. Specialiștii PR comunică știrile noi jurnaliștilor, echidistant și la obiect, fără a exagera anumite calități ale produselor, serviciilor sau ale activităților organizației. De aici vine și plusul de valoare și credibilitate.

Cartea „*Relații Publice, comunicare media și managementul reputației*” își propune să prezinte instrumente, tehnici și strategii utile pentru comunicarea organizației cu mediul intern și extern acesteia în vederea construirii unei bune imagini, a credibilității și, implicit, a creșterii profitabilității. Cartea face o trecere în revistă a istoriei PR-ului, clarifică conceptul de *relații publice* din perspectiva organizațională și cea de marketing, scoate în evidență axiomele și principiile comunicării umane, precum și formele de relaționare corectă cu angajații și stakeholderii firmei, în capitolele unu, doi și trei.

Noile canale mediatice (bloguri, Facebook, Twitter, etc) schimbă forma și logica de funcționare a relației de comunicare între organizație și mass-media, motiv pentru care am prezentat tendințele de dezvoltare ale domeniului PR și oportunitățile apărute, în capitolele trei și patru. Importanța *planificării* campaniilor de PR, a evenimentelor simple, dar și a

modurilor de răspuns la situațiile complicate de criză reprezintă alte subiecte de interes, dezvoltate pe parcursul capitolelor cinci, șase și șapte. Planificarea conduce la reacții coerente, credibile, la echilibrul organizației și la conturarea brandului.

Relațiile publice sunt evaluate la nivel strategic din perspectiva *dimensiunii lor etice* în capitolele opt și nouă, mai ales atunci când vine vorba de activitatea de *lobby*, deseori confundată cu traficul de influență la nivel înalt.

Noile tendințe în PR privind dimensionarea imaginii organizației, sau redefinirea brandului acesteia în mintea publicului se raportează la CSR-Corporate Social Responsibility, subiect abordat în capitolul zece. Actualmente, marile companii acționează în mod voluntar la *dezvoltarea durabilă a societății* în care își desfășoară activitatea, armonizând interesele economice proprii, cu interesele sociale și *cu normele de protecție a mediului*. CSR-ul crează valoare adăugată prin ancorele de care atașează diverse asocieri, prin familiaritate și devotamentul consumatorilor.

Lucrarea propune o viziune de ansamblu asupra relațiilor publice și îi poate ajuta pe viitorii, sau actualii specialiști din domeniu să-și integreze munca într-un context organizațional mai complex, marcând contribuția PR-ului la nivel strategic.

Prin conținutul său, cartea se adresează în primul rând studenților care se inițiază în domeniul comunicării și al relațiilor publice necesare în marketingul și managementul organizațional. Însă ea poate fi utilă, în aceeași măsură, și celor care sunt interesați de domeniu și vor să aprofundeze anumite aspecte.

Nicoleta Dospinescu

Iași 2014

I. RELAȚIILE PUBLICE DE IERI ȘI DE AZI

„Să faci bine și să vorbești despre asta”

anonim

Relațiile Publice, Public Relations, sau versiunea prescurtată PR au apărut din nevoia de a împărtăși puncte de vedere și de a preveni sau riposta atacurilor mediatice, ceea ce a implicat comunicarea întreprinderii cu mediul intern și extern acesteia.

1.1. Conceptul de Relații Publice

Definițiile date pentru termenul de PR de diverse asociații naționale sau organizații renumite internaționale sunt numeroase și foarte importante, reflectând o gândire colectivă, de comun acord acceptată de specialiști și persoane avizate. Există câteva „scoli” care au dezvoltat domeniul Relațiilor Publice, (cu referire la școala americană, cea britanică și cea germană) contribuind cu viziuni proprii, bine fundamentate la conturarea clară a termenilor, activităților, instrumentelor și tehnicilor specifice acestuia.

Societatea pentru Relații Publice din America (Cutlip S.C. și colab., 1994, p.5) dă următoarea definiție domeniului: „Relațiile publice ajută o organizație și publicurile acesteia să se adapteze nevoilor reciproce. Relațiile publice întruchipează eforturile organizației de a câștiga cooperarea unor grupuri de persoane.”

Același autor Cutlip, în anul 1971 definea relațiile publice ca fiind „efortul planificat de a influența opinia publică prin reputație bună și performanță responsabilă, bazat pe comunicarea bidirecționată”.

Definițiile puneau accent pe comunicarea bidirecționată și, de asemenea, pe adaptare și cooperare.

British Institute of Public Opinion oferă o definiție, recunoscută de toate statele Commonwealth-ului, care se bazează pe efectele obținute și pe accentuarea efortului depus: „Relațiile Publice reprezintă efortul deliberat, planificat și susținut de a stabili și menține înțelegerea reciprocă între o organizație și diferitele ei categorii de public”. *British Institute of Public Relations* pune în prim plan, mai ales, reputația obținută ca urmare a efortului de comunicare și acțiune: „Relațiile publice înseamnă reputație, respectiv rezumatul a ceea ce facem, a ceea ce spunem și a ceea ce spun alții despre noi. Practica

relațiilor publice este disciplina care caută să obțină reputație cu scopul de a câștiga suport și de a influența opinia și comportamentul publicului.”

Deutsche Public Relations Gesellschaft prezintă relațiile publice ca fiind: „un efort conștient și legitim de a dobândi și menține încrederea publicului pe baza unor studii sistematice”. Asociația germană pune accent pe două elemente definitorii: **cadru etic** al relațiilor publice și **încadrarea relațiilor publice ca știință**. Ideea de cadru etic a izvorât din faptul că până la jumătatea secolului XX, relațiile publice erau confundate cu propaganda și manipularea în masă. Încadrarea PR-ului în categoria științelor, făcând apel la „studii sistematice”, implică aspecte subtile și profunde care vizează cercetarea, analiza, planificarea, comunicarea, obținerea feedback-ului, crearea strategiilor de comunicare a imaginii organizației.

Asociația germană de PR definește acest domeniu ca fiind: „*managementul comunicării cu publicul*” prin care se creează și se menține imaginea unor organizații, a asociațiilor non-profit, sau a unor oameni de top din diverse domenii.

La *întreținerea mondială a Asociațiilor de PR*, ce a avut loc în *Mexico City*, în august 1978, unii specialiști (Jensen Zhao și colab.) au definit practica relațiilor publice ca fiind „*arta și știința socială a analizei tendințelor, aprecierea predictibilă a consecințelor lor, consilierea liderilor organizațiilor, implementarea planurilor programelor de acțiune care vor servi atât organizațiilor, cât și interesului general al publicului*”.

Alte puncte de vedere ale specialiștilor în domeniu cu privire la definirea Relațiilor Publice sunt următoarele:

- James Grunig afirmă că PR-ul este managementul comunicării dintre o organizație și publicurile sale ;
- Scott Cutlip consideră că PR-ul este funcția managerială care identifică, stabilește și menține relații mutual benefice între o organizație și diversele publicuri de care depinde succesul ori eșecul acesteia ;
- Vincent Hazleton vede în PR funcția de comunicare și de management prin care organizațiile se adaptează la mediu, respectiv modifică sau mențin parametrii de mediu în scopul atingerii obiectivelor propuse;
- James Hutton consideră PR-ul ca fiind managementul relațiilor strategice

➤ John Marston asociază PR-ului comunicarea persuasivă și planificată menită să influențeze publicurile importante ;

➤ Jacquie L'Etang atribuie PR-ului practica de a prezenta profilul public al unei persoane sau organizații.

Foarte utilă din punct de vedere teoretic este structura ierarhică în care James Hutton dispune definiția, rolurile, funcțiile și instrumentele sau tacticile relațiilor publice:



Fig.1.1. – Structura ierarhică a componentelor Relațiilor Publice

Sursa: Adaptare după James Hutton, "The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations", în „Public Relations Review“, 25 (2), 1999, pp. 199-214

Relațiile publice se practică pentru a atrage atenția, pentru a informa, pentru a crea un climat de simpatie, pentru a rezolva o problemă, pentru a dezvolta o imagine, pentru apărare, pentru a influența opinia publicului, pentru a răspunde jurnaliștilor și publicului, pentru a activa în complexitatea socio-economică.

Așadar PR-ul aspiră la obținerea unor acorduri prin intermediul comunicării, trăiește din dialogul cu grupurile-țintă și constă într-o muncă de informare pe termen lung, onestă, al cărei scop este *câștigarea încrederii publicului țintă*. Acțiunile specifice PR-ului ajută la crearea succesului firmelor, în condiții concurențiale, prin faptul că *le definesc imaginea și le sporesc gradul de notorietate*. *Obiectivul PR-ului este, de fapt, construirea unei bune imagini.*

Unii autori (Frönlich Karl, Lovric Daniela, 2009, p.9) înțeleg importanța unei *bune imagini* a persoanelor fizice, sau juridice prin beneficiile concrete pe care le aduce, referindu-se în special la faptul că:

- vinde produse, idei și servicii;
- câștigă parteneri de afaceri și clienți interesați;
- motivează angajații;
- atrage tineri specialiști calificați;
- este foarte importantă pe piața de capital;
- preîntâmpină crizele și prejudiciile.

Nevoia de a construi o bună imagine pleacă de la câteva principii fundamentale pe care Bernard Dagenais le-a prezentat succint astfel (Dagenais B., 2002, p.18) : în societate, pentru a exista, trebuie mai întâi să te faci acceptat, ceea ce presupune să te pui în valoare; pentru a te dezvolta, trebuie să construiești o imagine și să te impui; pentru a rezista, trebuie să știi să te aperi; pentru a exista trebuie să interacționezi cu mediul în care îți desfășori activitatea.

1.2. Roluri situaționale ale specialistului PR. Posturi în COR

Pornind de la definiția relațiilor publice ca management al relațiilor strategice și de la ipoteza că relațiile publice se manifestă mai curând în forme continue decât în forme discrete, James Hutton (1999, pp. 199-214) a construit un model teoretic al relațiilor publice, în funcție de 3 dimensiuni:

“Ceî „3I“: 1. INTERESUL, 2. INIȚIATIVA și 3. IMAGINEA. Aceste trei dimensiuni se asociază, în mod corespunzător, cu următoarele trei întrebări:

- În ce măsură funcția de relații publice este centrată pe interesele clientului/ organizației, respectiv pe interesele publicului?
- În ce măsură funcția de relații publice este proactivă, respectiv reactivă?
- În ce măsură organizația este centrată pe realitate, sau pe imagine?

Prin prisma dimensiunilor și întrebărilor de mai sus, James Hutton distinge **6 roluri situaționale** la care recur organizațiile atunci când au nevoie de PR:

1. **PERSUASIUNEA:** desfășurată în interesul organizației, proactivă și centrată pe imagine;
2. **PLEDOARIA:** practică în interesul organizației, reactivă și axată în egală măsură pe realitate și pe imagine;
3. **INFORMAREA PUBLICĂ:** realizată deopotrivă în interesul organizației și al publicului, reactivă și focalizată pe realitate;
4. **SUSȚINEREA UNEI CAUZE:** desfășurată în interesul publicului, proactivă și axată atât pe realitate, cât și pe percepția acesteia;
5. **MANAGEMENTUL IMAGINII/ REPUTAȚIEI:** practicat în interesul organizației, proactiv și focalizat pe percepția publică a realității;
6. **MANAGEMENTUL RELAȚIILOR:** practicat deopotrivă în interesul organizației și al publicului, proactiv și centrat pe realitate.

Analizând rezultatele chestionarului aplicat specialiștilor în relații publice din cadrul Consiliului de Relații Publice din Alabama, Greg Leichty și Jeff Springston (1996, pp. 467-477) au derivat din principalele activități de relații publice 8 roluri ale specialistului în Relații Publice :

Tabelul 1.1 – Roluri ale specialistului în Relații Publice

Nr. crt.	Roluri de relații publice	Specialistul în PR desfășoară următoarele activități:
1	Advocacy/ Avocația	– reprezintă organizația la evenimente și întâlniri – oferă în mod (in-)formal informații publicurilor externe pentru a crea organizației o imagine favorabilă – oferă în mod (in-)formal informații publicurilor externe pentru a le determina să acționeze în favoarea organizației
2	PR Catalyst/ Catalizarea activităților organizației	– îi ține la curent pe membrii organizației cu informațiile actuale relevante – îi menține implicați pe manageri în viața organizației – se manifestă ca animator sau catalizator – își asumă responsabilitatea pentru succesul sau eșecul organizației
3	Gatekeeping/ Trierea informațiilor	– colectează, sistematizează și distribuie în interiorul organizației informațiile externe, hotărând ce informații sunt importante, cui trebuie transmise și când este oportun să fie transmise

4	PR Training/ Instruirea	– îi instruește pe membrii organizației (din afara departamentului de PR) cu privire la modul în care trebuie să interacționeze cu publicurile externe – lucrează împreună cu managerii pentru a le îmbunătăți competențele de comunicare
5	PR Counsel/ Consilierea	– colaborează cu ceilalți membri ai organizației pentru a defini și rezolva problemele – planifică și recomandă anumite suite de acțiuni – stabilește anumite politici de comunicare – îi ține la curent pe manageri cu privire la reacțiile publice
6	Communication Technician/ Elaborarea mesajelor	– realizează broșuri și pamflete – editează/ rescrie anumite texte în acord cu normele gramaticale și stilistice – scrie materiale de relații publice – realizează fotografii, grafice și materiale audio-vizuale
7	Formal Research/ Cercetarea formală	– realizează audituri comunicaționale – raportează rezultatele sondajelor de opinie publică
8	Information Aquisition/ Obținerea informațiilor	– colectează în mod (in-) formal informații cu privire la organizație din mediul extern

Scott Cutlip a inventariat principalele activități de relații publice (cf. Cristina Coman, *Relațiile publice. Principii și strategii*, Editura Polirom, Iași, 2001) :

- scrierea și editarea mesajelor
- inițierea și cultivarea relațiilor cu presa
- cercetarea aspectelor privind relația organizație-public în contextul global al vieții sociale
- elaborarea, implementarea și evaluarea unor programe la nivelul managementului organizației
- consilierea clienților, cu precădere a celor care au statutul de lider
- organizarea unor evenimente speciale
- pregătirea cuvântărilor publice
- crearea unor produse de comunicare cu ajutorul mijloacelor tipografice, fotografice sau multimedia
- pregătirea profesională a membrilor organizației
- stabilirea și menținerea contactelor cu persoanele, grupurile sau comunitățile care prezintă importanță pentru organizația deservită

Codul Ocupațiilor din România (COR) prevede pentru grupa de baza 2447 „Specialiști în relații publice” următoarele aspecte:

„Specialiștii în relații publice creează și gestionează imaginea publică a unor instituții, societăți comerciale, partide și organizații politice, organizații non-guvernamentale etc; mediază conflictele și consiliază negocierile, gestionează relațiile organizației cu mass-media în calitate de purtător de cuvânt sau funcționar în cadrul biroului de presă, redactează mesaje scrise și audiovizuale; organizează evenimente mediatice (conferințe de presă, expoziții, lansări de bunuri și servicii etc)”

Ocupații componente:

- specialist în relații publice
- mediator
- referent de specialitate marketing
- specialist în protocol și ceremonial
- consultant cameral (pentru reprezentare pe plan intern și internațional)
- purtător de cuvânt
- brand manager
- director de relații publice
- asistent de relații publice.

Relațiile publice influențează dezvoltarea unei organizații, dar în același timp, motivează și așteptările celor din interiorul și din exteriorul acesteia, armonizând interesele organizației cu cele ale oamenilor și firmelor de interacțiune. Punerea în practică a relațiilor publice înseamnă dezvoltarea unei politici de comunicare ce are la bază activități specifice.

1.3. PR de marketing versus PR corporatist

Au existat controverse multiple cu privire la încadrarea PR-ului în funcția comercială, de marketing a organizațiilor, sau în cea de management. Din acest motiv Thomas Harris, în cartea sa *“The Marketer’s Guide to Public Relations. How Today’s Top Companies are Using the new PR to Gain a Competitive Edge”*, editată în 1993, vine cu ideea de a separa conceptual relațiile publice în două componente și anume: **relațiile publice de marketing (MPR)** și **relațiile publice corporatiste, sau instituționale (CPR)**.

Relațiile Publice de Marketing (MPR)

În volumul „Principiile Marketingului”, autorii Philip Kotler și Gary Amstrong susțin că *relațiile publice de marketing (MPR) sunt un element al mixului de marketing*, adică al celor 4 P: *Produs, Preț, Plasare, Promovare*. Din acest punct de vedere, MPR-ul aparține strategiei de promovare ce cuprinde ca activități atât *Relațiile Publice* cât și reclama (publicitatea), promovarea vânzărilor și vânzarea personală.

O imagine de ansamblu o poate oferi figura 1.1.

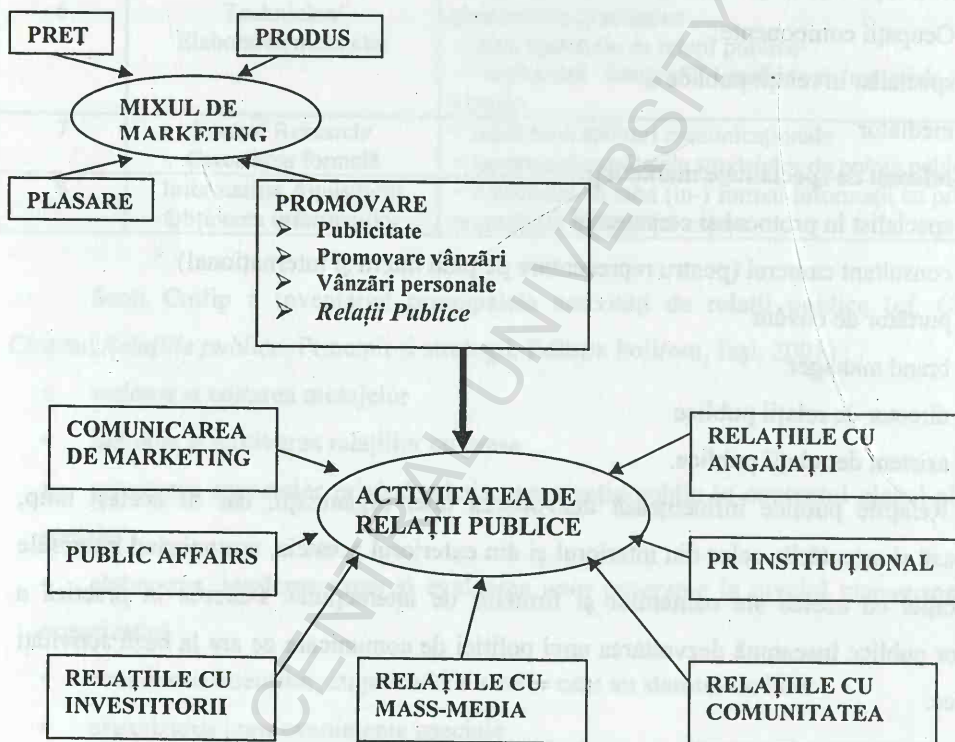


Figura nr.1.1. – Legătura între Marketing și Relații Publice

Sursa: prelucrare după Gregory A., „Planning and managing public relations campaigns”, The Institute of Public Relations, p.15

Deși se spune că PR-ul face publicitate firmei, este interesant faptul că acesta nu are legătură directă cu publicitatea. În PR nu se pune problema formulării de texte pentru afișe, ci a obținerii, în colaborare cu ziariști, a unor relatări în mass-media care construiesc

o imagine credibilă a organizației, sau liderilor acesteia. Mesajele transmise prin intermediul specialiștilor în relații publice sunt concepute echidistant, la obiect, fără exagerări. Acestea apar în media ca urmare a „ocoului” făcut de *știri* pe la ziariști și, implicit, prin sectorul redacțional al unui mediu de comunicare.

Credibilitatea unei informații este potențată de faptul că ziariștii, ca transmițători neutri, *relatează* la modul cel mai obiectiv cu putință despre o organizație, un produs, o idee sau o personalitate a vieții sociale, culturale sau politice.

Spre deosebire de PR, în publicitatea prin afișe, spoturi pentru cinema sau TV, întreprinderile își fac promovare *lăudându-și* produsul propriu-zis fără măsură, ceea ce poate duce la reducerea credibilității privind calitatea sau proprietățile acestuia. Conținutul anunțurilor publicitare sunt stabilite 100% de cel care face comanda.

Așadar, o diferențiere între mesajul Publicitar și cel de PR o face atât stilul de redactare, dar și circuitul acestuia - vizibil în figura nr.1.2.

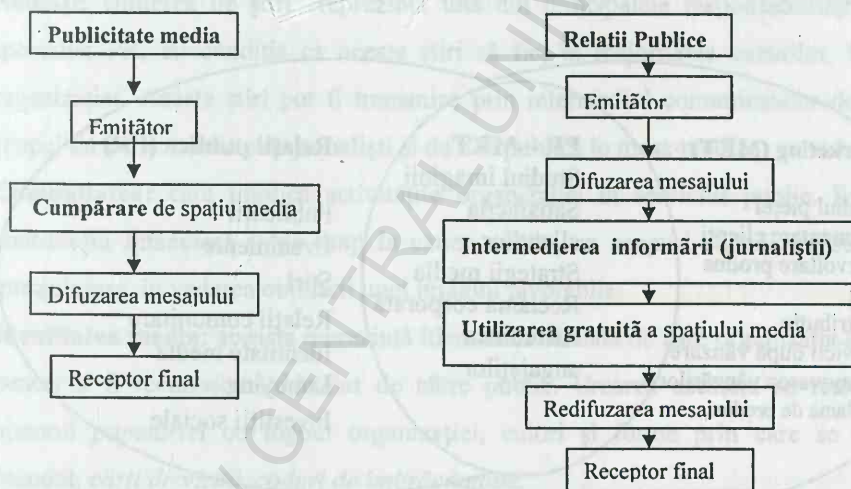


Figura 1.2. – Circuitul mesajului în Publicitate și PR

Sursa: Zaiț Adriana, „Relații Publice”, Editura SedcomLibris, Iași, 2004, p.33

Se poate observa că relațiile publice și publicitatea sunt două instrumente diferite de marketing, ambele fiind parte a strategiei de comunicare a firmei. Fiecare din ele îndeplinește un alt rol, nu se pot înlocui unul pe celălalt, dar se completează reciproc.

Un citat din Alwin Munchmeyer explică foarte plastic diferența dintre cele două concepte de Publicitate și PR: „Când un tânăr face cunoștință cu o fată și îi spune ce tip formidabil este el, înseamnă că își face reclamă. Dacă îi spune cât de atrăgătoare este ea, înseamnă că îi face publicitate. Dacă însă, fata se decide să fie cu el pentru că a auzit de la alții ce băiat grozav ar fi, atunci este vorba de relații publice!”

PR-ul poate fi considerat ca o promovare de produs, însă produsul este în acest caz firma însăși, care își dorește crearea și menținerea imaginii, credibilității și notorietății în rândul publicului său. Putem vorbi de un tip de comunicare de marketing centrată pe produsele întreprinderii și pe atributele acestora, ca și de o comunicare de marcă ce vizează poziționarea organizației. Stabilirea unor bune relații între firmă și categoriile de publicuri este esențială pentru succesul activității de marketing.

Majoritatea specialiștilor consideră că există sfere de responsabilitate diferite, dar și un loc comun pentru activitățile de marketing și de relații publice așa cum o arată figura numărul 1.3.

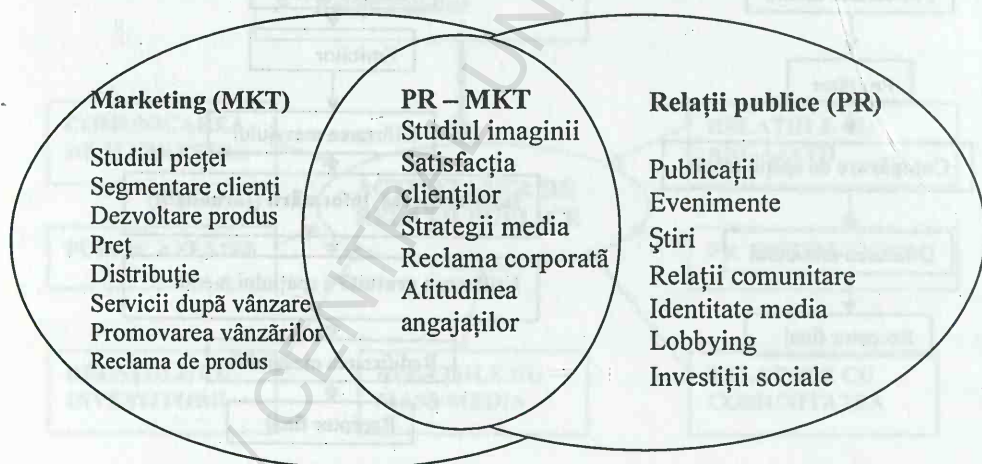


Figura 1.3 – Diferențe și convergențe ale noțiunilor de Relații Publice și Marketing

Sursa: Adriana Zait, „Relații publice”, Editura Sedcom Libris, Iași, 2004, p.28

Cu bugete restrânse și tendințe crescute pentru economisire, relațiile publice pot fi o componentă esențială în cadrul campaniei de marketing și comunicare. Relațiile publice încadrează o sferă largă de tactici de comunicare. Acestea pot consolida branduri, pot apela

segmente noi de public, pot atrage investitori, pot crește veniturile, pot influența anumite categorii de consumatori, pot apăra produse aflate în impas care au probleme cu opinia publică și pot îndeplini multe alte obiective de marketing. Oricare obiectiv necesită strategii de PR creative și integrate în planul complex de comunicare. Principalele elemente pe care se bazează MPR sunt:

- **Publicațiile:** campaniile se bazează în mare parte pe materiale printate pentru a informa publicul țintă. Ele iau forma broșurilor de întreprindere, pliantelor, revistelor, rapoarte lor anuale, sau în cazul new-media – newsletter-urilor, materialelor audio și video.
- **Evenimentele:** interesul asupra unei companii poate crește ca urmare a creării unui eveniment reușit. Evenimentul se referă fie la conferința de presă, fie la târguri și expoziții sau la manifestări sportive, fie la seminarii și work-shop-uri sau la alte manifestări similare care pot aduce un beneficiu organizației, comunității sau unei persoane publice.
- **Noutăți:** emiterea de știri reprezintă una din principalele responsabilități ale unui specialist PR, cu condiția ca aceste știri să fie, în majoritatea cazurilor, favorabile organizației. Aceste știri pot fi transmise prin intermediul comunicatelor de presă în scopul de a fi cunoscute de jurnaliști și de a le publica în mass-media.
- **Comunitatea:** care implică activitățile organizației în serviciul public. Este vizată contribuția financiară și de timp la cauze nobile, cu scopuri sociale de susținere și întrajutorare, în vederea obținerii unei imagini favorabile.
- **Identitatea media:** aceasta reprezintă identitatea vizuală de care organizația are nevoie pentru a fi recunoscută imediat de către public. Crearea acesteia se realizează cu ajutorul *papetăriei* cu logoul organizației, culori și forme prin care se comunică brandul, *cărți de vizită, coduri de îmbrăcăminte*.
- **Lobby:** activități care implică influențarea favorabilă, sau nu, a parlamentarilor și senatorilor în vederea adoptării unor decizii în favoarea unor grupuri de interese.
- **Sponsorizări/ Investiții sociale:** de multe ori se practică sponsorizarea unor campanii sociale în scopul promovării brandului organizației sau a unei persoane publice. Responsabilitatea socială (CSR) este folosită în scopul construirii unei bune reputații a firmei.

Toate aceste elemente sunt denumite de Philip Kotler, părintele marketingului, ca fiind **PENCILS (creioane)** după abrevierea componentelor efective care aparțin MPR-ului: *Publications, Events, News, Community relations, Identity media, Lobbying, Social investments* (Kotler Ph , 2006, p.96). În opinia specialistului american în marketing, la momentul prezent PR-ul este mult mai util datorită credibilității sale, decât avertisingul. Atunci când un client vede o reclamă, își dă seama că e o prezentare cosmetizată a unui produs sau serviciu și alege să schimbe canalul. PR-ul, în schimb, are mai multe șanse să transmită mesajul deoarece îl formulează mult mai credibil și mai realist, sub formă de știre.

Relațiile Publice de Corporatiste (CPR)

O altă perspectivă de analiză vizează **relații publice corporatiste sau instituționale (CPR)**. Acestea apar ca un pilon important al sistemului de management integrat ce reprezintă firma și relația cu publicurile acesteia. CPR se bazează pe câteva elemente esențiale deja prezentate, structurate sintetic aici în scopul definirii conceptului:

1. **Imaginea corporată și modul în care o companie este percepută din exterior** constituie un factor important pentru conturarea **reputației acesteia**. Mai mult decât atât, are un impact și asupra părții financiare prin implicarea sau influentarea partenerilor, colaboratorilor, a clienților și a membrilor interni. Toate aceste aspecte influențează întreaga activitate a companiei, prin gradul de motivare al angajaților.
2. **Opinia publică** - adaptarea valorilor și misiunii organizației la interesele opiniei publice, cât și la alte tipuri de public. Acești actori trebuie să știe cine este organizația și ce face ea.
3. **Oamenii organizației** – între resursele umane din companie trebuie să existe acea compatibilitate și acceptare a tuturor în scopuri constructive și motivante.
4. **Claritate, relevanță și promptitudine în exprimare**, în transmiterea informațiilor cerute de jurnaliști, de parteneri, de colaboratori. Respectarea deadline-urilor implică respectarea partenerilor și colaboratorilor, adică a condițiilor care duc la o comunicare eficientă.
5. **Adaptare la schimbări** – este necesară atât la nivel individual, cât și la nivelul întregii companii.

Așadar Relațiile Publice Corporatiste depind în proporție de 90% de oameni și sunt pentru oameni, promovând rezultatele acestora. De asemenea, presupune adaptare, seriozitate, comunicare, respectarea termenelor limită și acordarea feed-back-ului. CPR înseamnă și sincronizarea cu interesele opiniei publice. Nici o organizație nu poate exista fără PR Corporate. **Comunicarea corporatistă** implică întreprinderea și performanțele tehnice ale acesteia ca și identitatea transmisă prin valori și cultură.

Indiferent de unghiul din care este privit domeniul relațiilor publice, specialiștii menționează că **activitățile tipice relațiilor publice** includ (Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M, 1994, pp.33-34):

- **scrierea și editarea de mesaje** (comunicate; știri de presă; scrisori; anunțuri; cuvântări; rapoarte de activitate);
- **relațiile cu presa** (contactarea jurnaliștilor; plasarea materialelor în presă; menținerea legăturilor cu jurnaliștii; facilitarea relației între jurnaliști și liderii, sau specialiștii din organizație);
- **cercetarea** (cunoașterea publicului organizației; obținerea informațiilor privind opinia publicurilor interne, sau externe organizației; monitorizarea și evaluarea modului de desfășurare a programelor de PR și a impactului lor);
- **activitățile de management** (programarea activităților colaborând cu liderii organizației; administrarea personalului din departamentul de PR; stabilirea bugetelor programelor de lucru);
- **consilierea** (formularea de recomandări pentru liderii organizației, pentru oamenii politici, etc de către specialiștii în PR, în ceea ce privește atitudinile publicului, comportamentul organizațiilor, răspunsurile adecvate în situații de criză);
- **organizarea de evenimente speciale** (inaugurarea unor obiective; lansări de programe; pregătirea și coordonarea conferințelor de presă, a campaniilor cu strângere de fonduri, a concursurilor organizate cu un anumit scop);
- **cuvântările în public** (acestea sunt asigurate de specialiștii în relații publice care apar în fața unor publicuri interne sau externe, ori pregătesc liderii organizațiilor pentru astfel de apariții publice);
- **producție** (astfel de activități sunt realizate de specialiștii PR care participă la crearea unor produse de comunicare, utilizând tehnicile de radio, TV, design și multimedia)

- **pregătirea profesională** (aceste activități sunt realizate de specialiștii PR în vederea instruirii liderilor organizației, a personalului din subordine, a purtătorilor de cuvânt asupra comunicării într-un anumit mod despre organizație);
- **contacte** (crearea de legături cu reprezentanții comunității, ai presei, ai lumii politice, sau de afaceri, cu membrii organizației, cu cei care vizitează organizația);

Toate aceste aspecte definesc relațiile publice atât la modul conceptual (ce sunt?), cât și la modul instrumental (ce proceduri folosesc?).

1.4. Grupurile țintă ale PR-ului

De fapt ce este un public-țintă?

Termenul de public (*public*) desemnează:

- ✓ grup de persoane care (a) se confruntă cu o problemă, (b) au păreri diferite cu privire la modul de rezolvare a problemei și (c) poartă discuții în legătură cu respectiva problemă
- ✓ grup de persoane care au aceleași trăsături demografice, psihografice sau geodemografice, astfel încât ele reacționează în mod asemănător la acțiunile sau mesajele unui agent social
- ✓ grup constituit din persoane care împărtășesc aceleași experiențe, valori sau simboluri
- ✓ grup deservit de către o anumită organizație și față de care această organizație este responsabilă din punct de vedere legal sau moral
- ✓ grup de persoane sunt este influențate de acțiunile unei organizații sau care influențează organizația

Grupurile cointeresate (*stakeholders*) sunt ansambluri de persoane care beneficiază de succesele unei organizații sau au de pierdut în urma eșecurilor acesteia și care conștientizează, astfel, existența unei relații importante cu respectiva organizație.

În alegerea grupurilor țintă în procesul planificării de PR se poate pleca de la câteva întrebări:

- Pe cine dorim să atragem cu produsele, serviciile, cunoștințele sau capacitățile oferite?

- Care sunt clienții actuali? Dar cei potențiali?
- La cine dorim să ajungem prin intermediul PR-ului?
- Cine ia decizia cu privire la cumpărarea produsului sau serviciului?
- Cine apreciază utilitatea produsului sau serviciului oferit?

Plecând de la aceste întrebări, printre posibilele grupuri-țintă ale unei organizații se identifică:

A. țințele interne:

- Angajații proprii și potențiali;
- Sindicatele interne;
- Acționarii firmei;
- Administratorii.

B. țințele externe:

- Mediile de comunicare (ziare, reviste, radio TV, internet);
- Agențiile de presă;
- Factorii decizionali din domeniile publice;
- Partidele;
- Autoritățile;
- Bisericile;
- Asociațiile profesionale;
- Organizațiile;
- Bursa și potențialii cumpărători de acțiuni;
- Instituțiile de credit;
- Furnizorii și distribuitorii;
- Concurenții;
- Facultățile;
- Elevii și studenții;
- Anumite grupuri profesionale.

Este foarte importantă cunoașterea publicului-țintă pentru a adapta instrumentele de comunicare, mesajul și canalul alese la profilul acestuia. În acest scop se practică adesea

segmentarea, ori delimitarea publicului astfel încât să putem analiza subgrupuri cu aceleași caracteristici. **Criterii de segmentare pot fi:**

- **Geografic:** după regiune (continent, țară, județ, cartier etc.), după mărimea ariei metropolitane (peste 2 milioane de locuitori, între 1 și 2 milioane, între 500.000 și 1 milion etc.), după densitatea populației (urban, rural, suburban), climat (mediteranean, temperat, nordic etc.)
- **Demografic:** vârstă, gen, mărimea familiei, ciclul de viață al familiei, generație (baby-boomers, generația X, generația Y etc.), venit, ocupație, educație, etnie, naționalitate, religie, clasă socială etc.)
- **Psihografic:** activități, interese, opinii, atitudini, valori
- **Comportamental:** beneficii căutate, perioada de folosire a unui produs, loialitate față de branduri, disponibilitate de cumpărare, statut, ocazii etc.

Un exemplu de segmentare este următorul

TABELUL 1.2. - TIPOLOGIA PUBLICURILOR DUPĂ KIRK HALLAHAN

nivel de informare	ridicat	public conștient (aware stakeholder)	public activ (active stakeholder)
	scăzut	public inactiv (inactive stakeholder)	public instigat (aroused stakeholder)
		scăzut	ridicat
nivel de implicare			

TIPURI DE PUBLIC DUPĂ JERRY HENDRIX

- Publicul media
- Publicul angajaților
- Publicul membrilor
- Publicul comunității
- Publicul guvernamental
- Publicul de investitori
- Publicul consumatorilor
- Publicul internațional
- Publicul special

TIPURI DE PUBLIC ÎN FUNCȚIE DE STRATEGIA DE COMUNICARE RECOMANDABILĂ (B.L. Rawlins)

- Public de sprijin (*advocate*): activ și suportiv; trebuie orientat spre acțiune

- Public latent (*dormant*): inactiv și suportiv; trebuie câștigat din punct de vedere afectiv
- Public ostil (*adversarial*): activ și non-suportiv; trebuie căutată o variantă de câștig mutual
- Public apatic (*apathetic*): inactiv și non-suportiv; trebuie să i se câștige atenția și interesul

TABELUL 1.3. - IERARHIZAREA STAKEHOLDERILOR ÎN FUNCȚIE DE PUTEREA ȘI INTERESUL ACESTORA

putere	mare	Public care trebuie să rămână mulțumit	Public care trebuie să fie permanent prioritar
	mică	Public care trebuie monitorizat	Public care trebuie să fie permanent informat
		scăzut	ridicat
interes			

Cunoașterea exactă a grupurilor – țintă este o premisă importantă pentru o planificare eficientă a mesajelor și acțiunilor specifice PR-ului. De exemplu, un prestator de servicii în domeniul medical nu are nici un beneficiu dacă un articol despre noutățile aduse de el apare într-o revistă care nu este citită de grupul lui țintă, cum ar fi o revistă auto-moto.

Este foarte eficientă adresarea mesajului PR direct către formatorii de opinie = „liderii de opinie” = „multiplicatorii” pentru că aceștia vor asigura transmiterea informațiilor mai departe și vor influența achiziția produselor sau serviciilor oferite de firmă.

1.5. Instrumente specifice relațiilor publice

În practica de relații publice sunt folosite, printre altele, următoarele **instrumente (tools) de comunicare**:

- **știri (news)**

Specialistul în relații publice realizează o activitate de publicitate (*publicity*) dacă determină apariția unor știri favorabile pentru clientul său în mass-media. Altfel spus, dacă determină relatări pozitive în media (presă scrisă, radio, televiziune, Internet etc.), cu referire la numele clientului său, la activitățile desfășurate de acesta și la produsele sau serviciile pe care el le oferă specialistul PR îi face publicitate acestuia.

Publicitatea nu trebuie confundată cu *acoperirea mediatică* (*media coverage*). Acoperirea mediatică este inițiată de ziariști, răspunde dreptului publicului de a fi informat și poate fi pozitivă sau negativă. Publicitatea și acoperirea mediatică se bazează pe calitatea *de știre*. Știrea (*newsworthiness*) poate fi validată ca fiind de interes pentru un public vizat dacă face trimitere la următoarele elemente: conflict, impact, oportunitate, proximitate, aspect personal, proeminență și unicitate (sau, măcar, ciudățenie). Practicienii de relații publice pot încerca să producă știri pozitive pentru clienții lor focalizând atenția publică nu atât pe fapte, cât pe acele interpretări ale faptelor care sunt favorabile persoanelor sau organizațiilor deservite. Această stratagemă se numește *spin*, iar persoana care recurge la ea este calificată *spin doctor*.

- **evenimente speciale** (*special events*): conferințe de presă sau briefinguri (*news conferences, briefings*), tururi sau „turnee” de presă (*press tours*), inaugurări (*grand openings*), zile ale porților deschise (*open-door days*), spectacole laser sau spectacole pirotehnice cu focuri de artificii (*laser shows, firework displays*), transmiterea unor mesaje cu ajutorul aerostatelor sau dirijabilelor (*hot-air balloon releases*), prezentări multimedia (*multimedia presentations*), spectacole, parade sau festivități cu participanți celebri (*star-studded spectacles*) etc.;

Consilierii de relații publice pot încerca să impresioneze sau să uluiască publicul, atât pentru a-l influența direct într-o direcție favorabilă clienților lor, cât și pentru a determina apariția în media a unor știri pozitive. Această stratagemă poartă numele de *publicity stunt*. O altă stratagemă de a obține acoperire mediatică pozitivă este utilizarea „frazelor memorabile” (*soundbites*)¹.

- **materiale scrise** (*written materials*): comunicate de presă (*press releases*), rapoarte anuale/ trimestriale (*annual/trimestrial reports*), broșuri (*brochures*), articole (*news stories, features, essays etc.*), buletine informative (*newsletters*), reviste magazin (*magazines*) etc.;

Activitatea de elaborare a unor materiale scrise poate fi (în situații excepționale) parțial externalizată.

¹ Potrivit The Free Dictionary by Farlex, „soundbites” este un mod de comunicare social și audiolingvistic a cărui natură a fost recunoscută la sfârșitul secolului 20, ajutându-l pe Marshall McLuhan. *Soundbite* este caracterizat de o frază scurtă sau o propoziție care surprinde abil esența a ceea ce vorbitorul încearcă să spună. Aceste momente cheie utilizate în dialog (sau monolog) ies în evidență mai bine, rămân în memoria audienței. Soundbites reprezintă o consecință a faptului că oamenii vor să sintetizeze o cantitate tot mai mare de informații din viața lor în mesaje cât mai scurte.

- **materiale audio-vizuale** (*audiovisual materials*): filme (*films*), mesaje multimedia (realizate prin *slide-and-sound programmes*), casete video sau audio etc.;
- **materiale de identitate vizuală** (*corporate-identity materials*): logotipuri (*logos*), materiale de birotică personalizate (*stationery*), insigne și alte simboluri (*signs*), cărți de vizită (*business cards*), antet, uniforme (*uniforms*), elemente de arhitectură sau de amenajare și decorare a clădirilor (*buildings*), inscripționările de pe mașinile organizației (*company cars and trucks*) etc.;
- **sponsorizări** (*sponsorship*), activități filantropice și acțiuni de responsabilitate socială corporativă (*corporate social responsibility*);
- **experiențe directe** (atractive, incitante și memorabile);
- **girul** oferit de persoane sau organizații cu o reputație excelentă (*valuable endorsement*);

Fiecare instrument își va găsi utilitatea și eficacitatea atât timp cât va servi scopului strategic al comunicării organizaționale și este implementat printr-o anumită tactică.

1.6. Sintetizarea trăsăturilor PR

Condensând informațiile transmise până aici, prezentăm principalele trăsături ale Relațiilor Publice:

1. Relațiile publice reprezintă o funcție de comunicare, cu accent pe dublul sens al procesului de comunicare (*dialogul, feed-back-ul*);
2. Relațiile publice se preocupă de crearea și menținerea unei stări de bune relații între un grup, o organizație și diferite categorii de public;
3. Relațiile publice analizează și interpretează tendințele mediului și consecințele lor asupra firmei;
4. Relațiile publice implică activități de consiliere ale firmelor în vederea stabilirii și atingerii obiectivelor proprii astfel încât să mențină un echilibru între imperativele comerciale și comportamentul social responsabil;
5. Relațiile publice înseamnă evenimente publice;
6. Relațiile publice vizează întreprinderea, o susține, o valorizează atât pe ea și cât și produsele sale, ajutând la corecta încadrare a ei în mediul social, cultural și politic.

Toate aceste trăsături ale relațiilor publice care se regăsesc în activitățile specifice sunt integrate în *mixul de PR* sintetizat în figura 1.4.

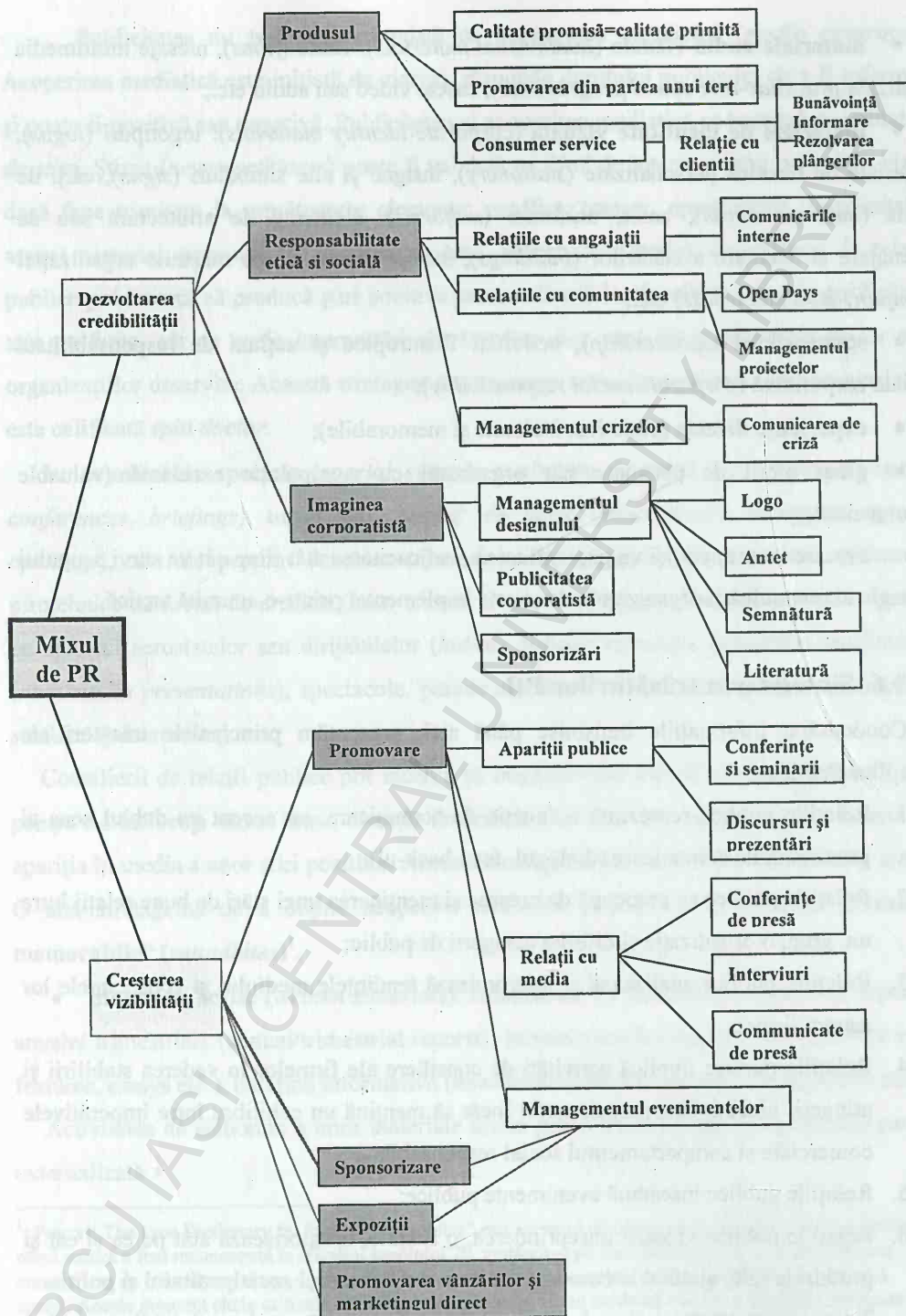


Figura nr. 1.4. – Mixul de Relații Publice

Crearea unei imagini publice favorabile pe termen lung, pentru o anumită organizație sau persoană publică, se bazează mai întâi pe dezvoltarea credibilității și mai apoi de creșterea vizibilității. Credibilitatea se câștigă atunci când ceea ce s-a promis publicului se transpune în realitate, iar calitatea rezultatului final este incontestabilă. Crearea de false așteptări poate să ducă la rezultate finale catastrofale în planul relațiilor publice. Elementele esențiale pentru crearea unei imagini credibile rămân etica, responsabilitatea socială și identitatea corporatistă.

1.7. Istoria relațiilor publice

Deși relațiile publice sunt un fenomen comunicațional al secolului XXI, rădăcinile acestei activități sunt la fel de vechi ca și comunicarea. Istoria lor nu este decât istoria perfecționării. Spre exemplu, putem spune că Iulius Caesar și-a promovat imaginea personală prin tehnici PR în timpul campaniilor electorale care existau în Roma antică. De asemenea, Jocurile Olimpice din Grecia antică au fost „mediatizate” tot prin intermediul PR-ului. În Anglia secolului al XVII-lea oamenii își făceau cunoscute public abilitățile, prin prezentări directe, pentru a putea fi contactați de cei care aveau nevoie să le utilizeze.

Evenimentul care ar caracteriza cel mai bine sensul actual al relațiilor publice a fost Revoluția americană. Au apărut organizații care au modelat opinia publică, au utilizat diferite simboluri de susținere ale unor personalități, sau companii, au produs evenimente înscenate (afacerea ceaiului din Boston), au difuzat rapid versiuni proprii privind producerea evenimentului, au utilizat diverse canale de comunicare și au saturat publicul cu mesaje. În acest context, apare primul purtător de cuvânt prezidențial, Amos Kendall, cel care a redactat articole și discursuri pentru președintele Andrew Jackson. Meritul său a constat în ajutorul acordat președintelui pentru a găsi cele mai percutante formulări pentru ideile sale, de asemenea, a cercetat opinia publică și a distribuit diferite materiale pentru toate ziarele din statul respectiv.

Agenții de presă

Primele agenții de presă au apărut în America secolului XIX, odată cu apariția presei ieftine. Etapa „agentului de presă” (1800-1889) presupunea comunicarea într-un singur sens, de la agent spre public, fără a ține seama de valorile și interesele publicului.

Informația distribuită era cel mai adesea incompletă, exagerată, sau chiar falsă cu scopul de a controla publicul și de a câștiga faimă pentru client, fie el persoană fizică sau organizație. Ca urmare a revendicărilor sociale, a restricțiilor guvernamentale și a atacurilor presei, această practică a fost înlocuită de cea a birourilor de publicitate, înființate în 1889.

Întreprinderile și personalitățile politice au înțeles repede că presa și PR-ul erau o formidabilă unealtă de difuzare a știrilor. Dacă mass-media publicau o informație, aceasta dobânda un statut oficial și atingea un public larg. Astfel, primii relaționiști au fost agenții de presă, foști jurnaliști. Acestora li se cerea să-și pună la dispoziție cunoștințele specifice pentru a fi inserați tot mai des în paginile presei vorbind despre ceea ce au realizat, ori vor face, marile figuri marcante ale vremii.

Evenimente de Relații Publice

Cu ocazia deschiderii liniei ferate New York - San Francisco (1870), Pacific Railroad marchează una dintre primele tentative de creare de eveniment fiindu-i direct asociate mass-media și marele public (Dagenais Bernard, 2002, p.75). Compania a invitat aproape 150 de personalități, în primul voiaj, punând la dispoziția presei un vagon de tren unde era amenajată sala de redacție, de machetare și de tipărit materiale informative. Acestea puteau fi difuzate în fiecare oraș prin care se oprea trenul.

În 1889, a fost creat primul departament de relații publice la compania Westinghouse, în Statele Unite. Au fost angajați doi agenți de presă pentru a promova curentul alternativ produs de companie. Firma concurentă, Edison, a ripostat prin inițierea unei campanii care dramatiza pericolele curentului alternativ de înaltă tensiune, în raport cu sistemul mai puțin periculos reprezentat de curentul continuu. Deși Westinghouse a pierdut bătălia cu Thomas Edison, experiența a demonstrat că a fost posibil ca pe plan comercial să se influențeze opinia publică pornind de la o strategie organizată în acest scop de specialiștii în comunicare. Ca drept dovadă și azi folosim becul ce funcționează pe bază de curent alternativ, promovat de compania Westinghouse, iar încasările au rotunjit veniturile acesteia.

Un moment de marcă în istoria relațiilor publice a fost cel creat de Henry Ford. Creatorul automobilelor Ford a înțeles că pentru a atrage atenția mass-media și marelui

public este necesar să creeze un eveniment la care să participe personalități cunoscute. Pornind de la această premisă, **a creat știri importante prin evenimentul lansat și a atras atenția mass-mediei prin numele invitaților.** Ford a organizat „demonstrații” în care și-a prezentat noile modele, pentru ca presa să vorbească despre ele. Materialele informative publicate la acea vreme despre evenimentele Ford au ajuns, în scurt timp, în toate colțurile Americii. Acest fapt a produs o creare și creștere a cererii de automobile de acest tip atât de impresionantă, încât numărul de exemplare vândute din Modelul T (1908 -1927) a ajuns la 16,5 milioane în cei 19 ani. Nouă din zece mașini din lume aveau marca Ford. De fapt a fost un succes atât mare, încât Ford nu a cumpărat nici un fel de publicitate între anii 1917 și 1923, revoluționând industria de automobile din America. Valoarea vânzărilor pentru modelul Ford T nu a fost egalat nici până azi de nici un alt model de automobil.

Henri Ford a creat și utilizat două tehnici esențiale de relații publice care vizează comunicarea de marketing, foarte importante și azi în MPR:

1. **poziționarea** - cine intră primul în atenția publicului obține recunoașterea acestuia;
2. **accesibilitatea** - cu cât e mai accesibil produsul, sau numele, cu atât mai repede ajunge în presă și cu atât mai repede va deveni mai popular.

Crizele economice din 1873 –1884 – 1907

Un alt moment important în istoria Relațiilor Publice l-a reprezentat revoluția industrială care a permis o dezvoltare sălbatică a marilor întreprinderi. Fuziunile marilor companii au falimentat sau eliminat numeroase întreprinderi mici și mijlocii, iar o mare masă a muncitorilor clasei mijlocii a devenit șomeră, victimă a acestui proces. Indiferența guvernelor față de ilegalitatea și imoralitatea în care se desfășura dezvoltarea industrială s-a adăugat nemulțumirii populației, fapt ce a dus la declanșarea grevelor, sabotajelor, conflictelor politice, compromisurilor industriașilor față de puterea politică. În acest climat de opoziție se creează **marile tradiții ale relațiilor publice.** Marile întreprinderi pierd încrederea populației în produsele, serviciile și acțiunile acestora, iar veniturile și profitul le scad simțitor. Salvarea și provocarea lor constă în **managerierea crizei de credibilitate.** Din acest motiv, decid să apeleze la tehnicile de relații publice pentru a-și reface imaginea și a-și recâștiga încrederea publicului.

Regulile principale care ghidează meseria de relaționist au fost stabilite cu ocazia unei grave crize care a discreditat marea familie de industriași Rockefeller. În 1904 apare prima agenție de relații publice, condusă de Ivy Lee, care a umanizat figura lui Rockefeller, prezentând membrii familiei la aniversări, la biserici, sau la opere de caritate pentru ca publicul să facă o nouă asociere pozitivă. Ivy Lee, alături de Edward Bernays și Doris Feischmann l-au convins pe Rockefeller să abandoneze atitudinea sfidătoare și să răspundă la întrebările presei. Pentru fi din nou credibil și apreciat de oameni trebuia să furnizeze informații opiniei publice prin intermediul mediilor de informare și să acorde importanță adevărului în difuzarea informațiilor. În felul acesta, Lee a deschis o poartă prin care organizațiile au putut vedea responsabilitatea ce le revenea cu privire la informarea publicului. Din acel moment, practica Relațiilor Publice a cunoscut o dinamică accelerată. Comunicarea a rămas tot unidirecționată, dar informațiile au fost în general corecte și adevărate, iar munca relaționiștilor a fost similară cu aceea a ziariștilor.

Chiar la începutul activității sale, Lee a difuzat o Declarație de Principii în care afirmă, printre altele, că: „...pe scurt, planul nostru este ca, în mod cinstit și deschis, în numele concernelor de afaceri și al instituțiilor publice, să furnizăm presei și publicului larg din Statele Unite informația promptă și corectă cu privire la subiectele care sunt importante și în interesul publicului să le cunoască.” (Citat din Sherman Morse, “An Awakening in Wall Street”, American Magazine 62, sept 1906 :460)

Edward T. Bernays, nepotul lui Freud, a predat în perioada anilor 1891 primul curs de Relații Publice prin care a schimbat orientarea PR-ului de la informarea publicului, la înțelegerea publicului. Bernays s-a alăturat pionerului PR, Ivy Lee, prin faptul că a adus noi informații în privința conceptului de persuadare a publicului la nivel de subconștient și asupra necesității înțelegerii acestuia pentru a reacționa prin comunicare specifică și promptă. Aceasta este etapa de start a comunicării bilaterale, dar asimetrice, deoarece a urmărit doar transformarea publicului, nu și a organizației. Este o perioadă în care se practică cercetarea, planificarea și prevenirea, iar relaționistul este un manager al comunicării.

După 1980, societățile postindustriale și-au orientat economia în funcție de consum și servicii generând dezvoltarea importanței relațiilor publice, profesionalizarea lor și răspândirea expansivă. Diferitele crize (Tylenol etc.) au conturat precis și definitiv rolul

relaționistului ca moderator, introducând **modelul comunicării bilaterale simetrice** în care el joacă rolul de mediator. Scopul este atingerea unei înțelegeri reciproce, prin dialog, iar mijloacele sunt schimbarea nu numai a publicului, prin persuasiune, ci și a organizației.

Cazul Tylenol a făcut istorie. Johnson & Johnson este o companie multinațională de îngrijire a sănătății. Pe lângă faptul că produce pudră pentru bebeluși, loțiuni și altele, ea livrează directe medicamente precum Tylenol, un calmant folosit pe scară largă în lumea întreagă. În 1982, șapte clienți care foloseau Tylenol au murit din cauza otrăvirii cu cianură. Motivul a fost un sabotaj al unor persoane cu probleme psihice. Johnson & Johnson a retras imediat întregul stoc de Tylenol de pe rafturile magazinelor americane (31 de milioane de sticle), cu un prejudiciu total de 100 de milioane de dolari.

FBI a considerat această acțiune exagerată, din moment ce toate cazurile s-au înregistrat doar în zona Chicago, dar FBI nu este un specialist în comunicare. Acțiunea îndrăznească a fost un succes de PR. Aceasta a arătat grija companiei față de clienții săi. Chiar dacă nu a existat nici o posibilitate ca vreo persoană din afara zonei Chicago să fie otrăvită, acțiunea companiei i-a liniștit pe oameni. Foarte important este că a fost difuzată la știri. Vizualizarea reprezentanților companiei care scoteau produsele de pe rafturi a fost o știre în sine, eficientă pentru „omul de pe stradă” (Jim Blythe, 2009, p.116). Compania a comunicat cu publicul, cu presa, a fost interesată să găsească cauza problemei, a pierdut valori mari din retragerea medicamentelor de pe piață, însă și-a arătat grija față de public. Toate acestea au contat pentru percepția colectivă, s-a schimbat atât atitudinea publicului cât și a companiei, au comunicat foarte bine, ca drept dovadă, într-un an de la incident, au crescut vânzările la Tylenol astfel încât a devenit cel mai vândut analgezic din toată America.

Conducerea companiei Johnson & Johnson a înțeles că trebuie să abordeze situația din punctul de vedere al clientului afectat. Ca să crească vânzările, încrederea clientului trebuie restaurată. Nimeni nu va mai cumpăra ceva din stocul afectat. De asemenea, a înțeles că este foarte important să promoveze ceea ce a făcut pentru a-și arăta grija față de populație.

Motivele care au stat la baza acestei evoluții foarte dinamice și interesante se bazează pe manifestările fundamentale ale societății și anume:

- *intensificarea incidenței schimbărilor, conflictelor și confruntărilor, drepturile omului, feminismul, consumatorismul și protejarea mediului înconjurător, disputele de muncă, starea de nemulțumire generală a cetățenilor față de activitățile desfășurate de instituțiile statului;*
- *expansiunea dimensională a instituțiilor care au fost nevoite să-și redefinească metodele de comunicare cu propriul public;*
- *creșterea gradului de conștientizare pe care oamenii l-au manifestat în legătură cu importanța noilor tehnologii de comunicare: internetul, telefonul, transmisiile prin satelit/cablu, televiziunea, presa scrisă, radioul. Transformarea societății relansează preocupările legate de gestionarea procesului de comunicare și înțelegere.*

Dezvoltarea relațiilor publice a devenit tot mai puternică pe fondul conștientizării importanței lor, moment din care organizațiile apelează tot mai des la acestea în vederea adaptării activităților la noile presiuni și aspirații.

În cartea sa "Comunicarea în administrația publică", (2007, p.333), Luminița Popescu afirmă că manifestarea disponibilității de a asculta și de a comunica eficient, în circumstanțele actuale, se dovedește a fi una dintre axiomele supraviețuirii. Importanța relațiilor publice vine din contribuția consistentă pe care o au în construirea reputației și credibilității organizației.

1.8. Comunicarea umană și informația vehiculată

Ultimii ani au însemnat un adevărat boom pentru informațiile vehiculate prin noile tehnologii mobile sau web. Am constatat deja, cu toții, că informația înseamnă putere, înseamnă un bun de foarte mare preț. Pornind de la informațiile pe care le primim și de la percepțiile pe care le avem despre lumea în care trăim, putem să luăm cele mai bune decizii pentru a ne coordona viața, activitatea și a ne spori prosperitatea.

1.8.1. Informație versus comunicare

Realizarea unei comunicări eficiente presupune dozarea optimă a cantității de informații transmise. O abundență de informații transmise, dar și o limitare excesivă a acestora se repercutează negativ asupra eficienței activității organizației.

De multe ori termenii de „*informație*” și „*comunicare*” sunt considerați intersanjabili. Totuși, există diverse opinii potrivit cărora cei doi termeni trebuie considerați separat. D.Weiss (1971, p.56) este de părere că „informația presupune transmiterea (înțeleasă ca emisie – recepție) cunoștințelor structurate, în timp ce comunicarea constă în schimbul de informații cu scopul schimbării comportamentale”. Alți autori precum P.Joffre și G.Koenig (1985, p.73) consideră că „informația implică situația în care doar receptorul are un rol activ, în timp ce comunicarea presupune și relații interactive între receptor și emițător.

În opinia altor doi teoreticieni V.Tran și I.Stănciugelu (2003, p.137), conceptul de „*informație*” poate fi abordat din trei perspective:

- *aspectul sintactic al informației* – ce reprezintă o succesiune impusă de emițător a semnalelor grafice, auditive sau electrice;
- *aspectul semantic al informației* – ce este echivalent semnificației acordate semnalelor pe baza convențiilor sociale. Deoarece semnificația nu este perfect identică pentru cei care participă la actul comunicativ, se face o distincție între *informația semnatică intențională* (informația pe care emițătorul vrea să o transmită) și *informația semnatică realizată* (informația pe care receptorul o desprinde din mesajul receptat).
- *aspectul pragmatic* – care vizează ceea ce se întâmplă cu informația primită sau cu efectul acesteia asupra receptorului.

Comunicarea se leagă intrinsec de informație, fiind mereu un proces ce constă în *transferul intențional* de informații dintre unul sau mai mulți actori implicați direct sau indirect. Comunicarea pornește de la emițătorul ce *dorește* să transmită informația și care folosește un cod ce îi servește cel mai bine scopului său. Actul comunicării se încheie cu implicațiile pragmatice pentru receptor, realizându-se etapa finală a transferului de informație.

Unii autori au definit în diverse moduri „*comunicarea*”. Pentru S.Hybels (1986, p.6) comunicarea este „*un proces în care oamenii își împărtășesc informații, idei și sentimente*”. R.Baron (1983, p.313) vorbește despre comunicare ca fiind „*procesul prin care o parte numită emițător transmite informații unei alte părți, numită receptor*”. Shannon și Weaver dau un alt înțeles relevant conceptului de comunicare: „*Comunicarea este totalitatea proceselor prin care o minte o poate influența pe o alta*”. De J.Vito (1988,

p.4) vorbește despre comunicare astfel: „comunicarea este acțiunea de a trimite și recepta mesaje de la una sau mai multe persoane, mesaje care pot fi deformat de zgomote, care presupune anumite efecte și furnizează oportunități de feedback”.

O altă opinie este aceea că în afaceri, orice comunicare este o tentativă de influențare. Eficacitatea ei este dată de măsura în care induce altora comportamentul dorit de comunicator. Profesorul Ștefan Prutianu subliniază că, ori de câte ori vânzătorul se confruntă cu un client, discursul lor este gândit din start manipulativ (2008, p.339).

Datorită diversității de opinii cu privire la conceptul de „comunicare” a fost foarte dificil de propus și acceptat o definiție unanim recunoscută de specialiști. Din acest motiv s-a propus o definire a comunicării prin variabilele pe care acest concept le implică. Una din cele mai simple reprezentări ale comunicării a fost cea liniară, centrată pe proces.

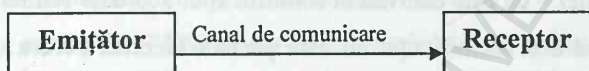


Figura 1.5. – Comunicarea liniară centrată pe proces

Aceasta este o schemă telegrafică care nu redă și posibilele transformări apărute în comunicare, așa zisele „bruiaje”, dar nici nu se referă la caracterul interpretativ și cel interactiv-comportamental al comunicării. O versiune care ține cont de aceste noi aspecte se poate observa în figura 1.6.

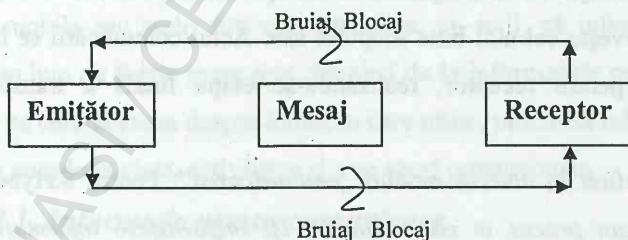


Figura 1.6. – Bruiaj și blocaj în procesul comunicării

Interpretarea și interacțiunea comportamentală sunt reprezentate de *feedback-ul* ce ajunge la emițător și care asigură eficiența comunicării. Totuși cum este văzut feed-back-ul ca și tehnică de comunicare?

Acesta a fost reprezentat prin modelul lui Shannon și Weaver, descris în cartea “The Mathematical Theory of Communication”, (1952), perfecționat mai apoi de Norbert Wiener. Cei doi cercetători americani (Shannon și Weaver) au tratat comunicarea din perspectiva informației și a transmiterii acesteia, pornind de la întrebarea: „Cum poate fi îmbunătățită transmiterea unei informații cu randament optim?”. S-au gândit la relația cost minim – eficiență maximă.

Wiener a preluat și dezvoltat teoria celor doi cercetători, accentuând influența comunicării asupra receptorului și a acțiunilor acestuia, luând în calcul elementele necesare: *emițător, receptor, canal de transmitere și cod de comunicare*, dar punând *accent pe feedback*. Modelul este prezentat foarte simplu în figura 1.7:

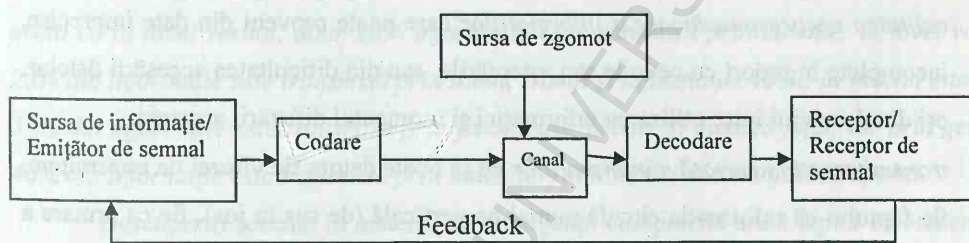


Figura 1.7. – Schema comunicării - modelul lui Shannon, Weaver și Wiener

Procesul comunicării se bazează pe stabilirea unei relații între un emițător și un destinatar. Emițătorul care dorește să ofere o informație va trebui să o traducă într-un limbaj accesibil destinatarului și compatibil cu mijloacele de comunicare utilizate, folosind tehnica de codare. Mesajul este emis și vehiculat prin canalul de comunicare. El ajunge apoi la destinatar sau receptor care, printr-o activitate de decodare, îl va înțelege. Pentru eficiență, sistemul presupune și o modalitate de control, de reglare și corectare a greșelilor, iar aceasta este feedback-ul. Astfel, mesajul va pleca de la receptor către emițător.

Modelul cuantifică costul unui mesaj, a unei comunicări între doi poli, în prezența unor perturbații nedorite deoarece împiedică corespondența între cei doi poli. Cele două neajunsuri importante care îi pot fi reproșate modelului descris sunt următoarele (J.C.Abric, 2002, p.14):

1. ignoră faptul că în comunicare sunt implicați indivizii sau grupurile care sunt supuși/supuse unor influențe masive din partea factorilor psihologici, sociali, sau a normelor de valori;
2. privește comunicarea ca pe un proces linear (chiar dacă feedback-ul asigură închiderea buclei sistemului) și secvențial. Se concentrează prea mult asupra problemelor de codare și decodare a mesajului.

De asemenea, sistemul de informații reprezentat în figura 1.7. poate întâmpina o serie de dificultăți generate în special de:

- *volumul inadecvat de informații*. Supraîncărcarea cu date contribuie la apariția unor zone în care informațiile se aglomerează, datorită incapacității de exploatare, în timp ce la anumite niveluri se înregistrează lipsa informațiilor;
- *calitatea necorespunzătoare a informațiilor* care poate proveni din date imprecise, incomplete în raport cu nevoile sau așteptările, sau din dificultatea accesării datelor, ori din decalajul între utilizarea informației și momentul difuzării acesteia;
- *transmiterea inadecvată a informațiilor* ce se poate datora fie vitezei de transmitere, fie faptului că informația circulă numai pe verticală (de sus în jos), fie ca urmare a defectelor de decodare care duc la neînțelegerea mesajului de către receptor.

Idealul spre care tinde acest model reprezentativ pentru informațiile vehiculate și comunicarea între emițător și receptor este realizarea unei balanțe între „zgomotul de fond” și redundanța informației. În concepția lui Wiener, influența abordării sistemice a ciberneticii rezidă în modul în care sistemul social este un „tot”, organizat asemănător individului. Emițătorul și receptorul inversează continuu vectorii comunicării, iar relația capătă un rol determinant în procesul comunicațional. Modelul este analizat de cercetătorul Pânișoară în cartea sa „Comunicarea eficientă” (2004, p.26) și îl apreciază ca fiind „o deschidere deosebit de constructivă, în special în cazul medierii conflictelor, unde situațiile de negociere win-win ar deveni un deziderat realizabil”.

1.8.2. Teoria comunicării integrate. Axiomele comunicării

Comunicarea ca activitate văzută de psihologi și sociologi reprezintă ansamblul proceselor prin care se efectuează schimburi de informații și de semnificații între persoane,

aflate într-o situație socială dată. Schimbul de informații arată că procesul comunicării este în esență unul social, de interacțiune, de influențare reciprocă. Așadar nu avem de a face doar cu emițător și un receptor, ci cu *doi interlocutori aflați în interacțiune, tranzacționând idei, fiind în același timp și emițător și receptor.*

Comunicarea umană folosește un sistem complex de canale. Gesturile, mimica, poziția corporală și chiar tăcerea ca acte de comunicare ce vehiculează mesaje cu o anumită semnificație.

Care sunt obiectivele celor care transmit mesaje?

De multe ori obiectivele declarate ascund adevăratele obiective, *radical diferite.*

Cuvintele ocupă aproximativ 10% din întregul proces al comunicării umane, iar înțelesurile se găsesc prea puțin în cuvinte, cât în oameni și în mințile lor. Cercetările arată că la nivel verbal, doar 10% informație este transmisă prin cuvinte; la nivel vocal, 20% din informație este transmisă prin tonul, ritmul și inflexiunile vocii; la nivelul mimicii, 30% din informație este transmisă prin fizionomie, privire și mimica feței; iar prin gestică 40% din informație este transmisă prin indicatori kinestezici ai limbajului trupului.

Descoperiri recente în materie de inteligență emoțională arată faptul că oamenii ar avea două minți: *o minte care gândește și una care simte.* Limbajul verbal codificat în cuvinte pare a fi adresat aproape în exclusivitate minții care gândește. Sensul denotativ al cuvintelor este procesat digital, la rece, la nivelul cortexului cerebral. Doar unele sensuri conotative și semnificații abisale ale cuvintelor pot angaja senzorial și emoțional alte zone din creier la nivel vizual, auditiv și kinestezic. Limbajul dat de voce și de poziția corpului, limbajul paraverbal și nonverbal, sunt adresate preponderent minții care simte.

La celebrul Institute of Mental Research, cunoscut sub numele **Școala de la Palo Alto**, majoritatea teoriilor clasice asupra comunicării au fost date peste cap. În 1956, un grup de cercetători americani a elaborat *teoria comunicării bazată pe teoria sistemelor* care integrează atât partea ce revine indivizilor, cât și partea ce decurge din abordarea sistemică. Această abordare ambivalentă conduce la relevarea anumitor paradoxuri ale comunicării. Sistemele umane sunt sisteme deschise, aflate într-o comunicare permanentă cu mediul și se autoreglează, ajustând perturbațiile externe și aducând sistemul la starea inițială.

Cercetătorii de la Palo Alto au ajuns la concluzia că oamenii trăiesc prin intermediul *codurilor*, comunicând permanent prin mesaje ce sunt supervizate de conștiință

care: *vede, ascultă sau percepe*. Cuvintele nu sunt decât subsisteme ale unui sistem comportamental orientat spre comunicare, fiind transpus în practică prin limbajul nonverbal (gesturi, mimică) și cel paraverbal (tonul vocii, ritmul vorbirii, etc). În accepțiunea teoriei elaborate de cercetători, comunicarea arată interconectarea acestor sisteme și subsisteme, punând accent pe relațiile dintre ele. Se poate ajunge la o „condamnare la comunicare” deoarece fiecare acțiune umană are valoare de mesaj, chiar și tăcerea. Conținutul mesajului trebuie diferențiat clar de maniera lui de comunicare pentru că pot apărea confuzii între conținutul acestuia și relația cu alte elemente. Spre exemplu putem fi de acord cu justetea unui mesaj, dar ne poate deranja modul în care ne-a fost comunicat. În comparație cu teoria lui Shannon, în cazul studiilor realizate de colegiul „invizibil” de la Palo Alto, apare o variabilă care nu poate fi ignorată: comunicarea nu are întotdeauna un caracter intențional (Luminița Gabriela Popescu, 2007, p.87).

Cele 7 **AXIOME** ale comunicării, propuse de specialiștii de la Palo Alto, sunt foarte utile pentru însușirea câtorva secrete ale celor mai subtile tehnici de influențare în comunicare, necesare unui relaționist. Aceste axiome sunt prezentate succint și reprezentativ astfel (Șt. Prutianu, 2008, 345):

AXIOMA 1: NU PUTEM SĂ NU COMUNICĂM

Așadar comunicarea este inevitabilă. Și tăcerea spune ceva. Gesturile și mimica comunică foarte multe, dar și absența lor transmite informații. Comunicarea verbală este doar vârful vizibil al icebergului.

AXIOMA 2: CONȚINUT ȘI RELAȚIE

Planul conținutului oferă informații și acestea sunt transportate de *cuvinte*, adică de *limbajul verbal*. *Planul relației* oferă indicații de interpretare a informațiilor, fiind transportate de voce, ritm al vorbirii, ton, mimică, gestică, adică de *limbajul paraverbal și nonverbal*. Planul relației implică *sentimente* ca iubirea, ura, stima, sau *atitudini* ca prietenia, ostilitatea, dominarea, supunerea, acceptarea.

Când relația este negativă devine mai importantă decât conținutul. Tonul vocii și limbajul trupului domină înțelesul cuvintelor. Dacă relația este foarte proastă, cuvintele nu mai contează, nu mai sunt auzite sau decodificate.

AXIOMA 3: COMUNICAREA ESTE UN PROCES CONTINUU

Acest proces nu poate fi abordat în termeni de cauză-efect sau stimul-răspuns. În comunicare există o cauzalitate circulară și nu una liniară. Fiecare cauză își are propriul efect și fiecare efect este propria sa cauză.

AXIOMA 4: LIMBAJ DIGITAL –LIMBAJ ANALOGIC

Comunicarea umană îmbracă atât forma limbajului digital cât și forma limbajului analogic. *Ființa umană este singura capabilă să le utilizeze pe amândouă.*

Animalele folosesc doar comunicarea analogică. Pițigoii, de pildă, emite peste 50 de piuituri distincte, fiecare purtând un mesaj specific, adaptat pentru o situație concretă anume: prezența dușmanului, delimitarea teritoriului, chemarea puilor, spaima, bucuria sau foamea. Animalele, ca și oamenii, comunică prin emiterea de semnale subsonice, sonice și ultrasonice. În modul cel mai categoric ele nu își folosesc vocea în același fel cu oamenii. Deși pot emite o sumedenie de sunete distincte, animalele nu vorbesc.

Mașinile inteligente folosesc doar comunicarea digitală.

Mai presus decât toate viețuitoarele și mașinile, omul vorbește și emite sunete, cântece, își adaptează vocea și tonul. Aceste însușiri nu sunt înnăscute, ele se dobândesc prin educație și imitație. La 2 ani copilul formează cele dintâi fraze coerente. La 4 ani, dispune de un vocabular de 2000 de cuvinte, la 6 ani manipulează deja un glosar de peste 3000 de cuvinte. Vocabularul unui adult normal este de 20.000 de cuvinte.

De regulă conținutul comunicării este digital, iar relația este analogică.

AXIOMA 5: COMUNICAREA ESTE IREVERSIBILĂ

Aceasta înseamnă că un act de comunicare, o dată ce a avut loc, declanșează transformări și mecanisme care nu mai pot fi date înapoi ca un ceasornic. Mesajul bun sau rău, după ce a fost emis și recepționat, nu mai poate fi luat înapoi.

De exemplu, putem transforma strugurii în vin, dar nu și vinul în struguri.

AXIOMA 6: COMUNICAREA ESTE SIMETRICĂ SAU COMPLEMENTARĂ

Există două situații de comunicare:

- când ambii parteneri care comunică au aceeași autoritate, vor adopta un comportament „în oglindă”, relația va fi simetrică, replicile vor fi simetrice.
- când unul dintre interlocutori consideră că are o autoritate mai mare, iar celălalt o acceptă (ex. șef-subaltern) relația va fi complementară.

AXIOMA 7: AJUSTAREA COMPORTAMENTELOR

Oamenii care trăiesc împreună ajung să semene în atitudine, postură, gestică, mimică, expresie verbală. Extrem de diferiți în fotografia din ziua căsătoriei, ei sfârșesc prin a fi izbitor de asemănători la nunta de argint. Acest lucru apare din nevoia partenerilor de a se armoniza unul cu celălalt.

Edward T.Hall este unul dintre membrii marcantă ai școlii de la Palo Alto și, prin lucrarea sa „The Silent Language”, pune bazele unui alt mod de comunicare: **proxemica**, sau jocul distanțelor dintre oameni. Hall cercetează rolul jucat *de spațiu* ca element de interacțiune. Contactele sale diplomatice și interculturale au constituit cauza studiilor pe care le-a efectuat. Concluziile la care a ajuns au fost legate de faptul că limbajele informale sunt sursa multor dezacorduri dintre persoane aparținând unor spații culturale diferite.

1.8.3. Relațiile Publice și comunicarea „7C”

Specialiștii în comunicare Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M., (1994, p.402), spun că succesul programelor de comunicare din relațiile publice este determinat de cei „7C”. În acest model, fiecare factor definește o anumită calitate a actelor de comunicare:

1. **credibilitatea** – încrederea receptorului în competența și prestigiul emițătorului;
2. **contextul** – corelația dintre mesajele programului de comunicare și realitățile din mediul înconjurător;
3. **conținutul mesajelor** – capacitatea mesajelor de a fi semnificative, relevante și în acord cu valorile publicului-țintă;
4. **claritatea** – calitatea mesajelor de a prezenta în mod simplu și accesibil ideile;

5. **continuitatea și consistența** – caracterul permanent, chiar repetitiv al mesajelor, al programelor de comunicare;
6. **canalul** – folosirea canalelor de comunicare familiare publicului, care beneficiază de încrederea acestuia;
7. **capacitatea audienței** – modul în care programele de comunicare țin seama de resursele, obișnuințele, nivelul cultural, disponibilitatea audienței în raport cu intențiile și conținutul mesajelor transmise.

J.E.Grunig și T.Hunt accentuează și ei dimensiunea comunicațională atunci când definesc relațiile publice. Tehnicile de comunicare ajută specialistul în relații publice să gestioneze schimbul de informații atât în exteriorul organizației, în relația cu mediul economic, social, natural, etc) cât și în interiorul acesteia (între diversele sisteme ale organizației). Relațiile publice reprezintă o **funcție de comunicare bilaterală simetrică**, cu accent pe dublul sens al procesului de comunicare: **public→organizație; organizație→public**. Aceasta înseamnă că organizația ține cont de reacțiile publicului nu pentru a găsi modul de schimbare al acestor reacții, ci pentru a-și schimba comportamentul în funcție de public și de noii parametri ai mediului în care funcționează. Așadar accentul pe **dialog și feed-back** în scopul înțelegerii reciproce și rezolvării eventualelor conflicte este foarte important.

Comunicarea utilizată în domeniul Relațiilor Publice ține cont foarte mult de **funcțiile limbajului** cu rol definitoriu în exprimarea complexă a mesajelor, în captarea atenției publicului și în convingerea acestuia de a acționa într-un anumit mod. Este vorba despre:

1. **Funcția expresivă** – aceasta exprimă o stare interioară, o emoție. Limbajul trupului și tonul vocii sunt marile antene ale acestei funcții.
2. **Funcția impresivă** – este responsabilă de impresionarea, implicarea și punerea în cauză a receptorului mesajului. Este funcția apelativă, declanșatoare, persuasivă sau retorică.
3. **Funcția referențială** – este centrată pe obiectul și contextul comunicării și permite descrierea unor fapte. Este o funcție pur informativă, care expune conținutul mesajului.

Toate acestea conduc la definirea relațiilor publice ca proces realizat pentru atingerea obiectivelor organizației prin intermediul comunicării eficiente. Activitățile unui asemenea proces de relații publice includ: **cercetarea, acțiunea, comunicarea și evaluarea**.

1.9. Patru modele de lucru eficiente în PR

Evoluția relațiilor publice, așa cum a fost văzută de cercetătorii J.E.Grunig și T.Hunt (1984, p.28), a fost sintetizată printr-un demers teoretic. Aceștia descriu succint *patru modele de lucru* eficiente în relațiile publice, pornind de la modul de comunicare dintre organizație și categoriile ei de public, dar ținând cont și de natura afacerilor.

I. Primul model identificat este cel de *impresariat și publicitate (press agency/publicity model)*, utilizat în faza incipientă a comunicării de PR, care se definește:

- prin comunicare unidirecțională, dinspre organizație spre public;
- prin faptul că adevărul nu este calitatea esențială a informației transmise;
- prin scopul comunicării care este unul propagandistic, de promovare a credințelor organizației;
- prin strategiile de comunicare folosite care nu se încadrează într-o matrice fundamentată teoretic.

Acest model a apărut la jumătatea secolului al XIX-lea (1850), avându-l ca promotor pe *Phineas.T.Barnum*. Modelul este în opoziție cu oricare din definițiile relațiilor publice de azi. Gruning și Hunt apreciază că 15% dintre organizații încă mai practică acest tip de relații publice. Este cazul acelor care au ca unic scop obținerea de publicitate favorabilă în mass-media pentru anumite sporturi, sau staruri de cinema, produse, politicieni, sau manageri.

II. *Modelul informării publice (public information model)* a fost inițiat de *Ivy Lee*, în secolul XX (1900), și a avut ca scop transmiterea cât mai multor informații publicului cu privire la organizație. Caracteristicile acestui model sunt următoarele:

- comunicarea este unidirecțională (one-way communication – de la organizație către public);
- comunicarea nu este fundamentată teoretic;
- utilizează o informație reală și cât se poate de completă;
- este un model asimetric, sau dezechilibrat, deoarece dorește să schimbe comportamentul publicului, dar nu și pe cel al organizației.

Acest model se caracterizează prin *transparență* bazată *pe adevăr*, ca elemente care leagă publicul de organizație. Modelul reprezintă o schimbare fundamentală față de cel anterior care se baza pe câștigarea publicului cu orice preț, chiar și pe baza minciunii.

Modelul informării publice, apărut în primele două decenii ale secolului XX, este utilizat în zilele noastre de aproximativ 50% dintre organizații. Respectând caracteristicile modelului, organizațiile pot apela la practicanții de relații publice pentru a difuza fidel informațiile prin intermediul mass-media și new-media, utilizând ca instrumente newsletter-urile, mail-ul direct, comunicatele de presă, etc.

III. Modelul relațiilor publice bidirecționale și asimetrice (two-way asymmetric model) l-a avut ca promotor pe *Edward Bernays*, în anii 1920, moment în care s-au intensificat studiile asupra persuasiunii. Modelul aduce ca noutate *feedback-ul* pe care se bazează foarte mult în procesul de autoreglare și de eficientizare a comunicării și se caracterizează prin următoarele aspecte pozitive și negative:

- feedback-ul asigură o comunicare bidirecțională, însă se utilizează doar acele elemente care ajută organizația în atingerea obiectivelor sale;
- fluxurile de informații nu sunt simetrice între public și organizație; aceasta din urmă controlează comunicarea pentru realizarea obiectivelor proprii, dar nu și în sensul îmbunătățirii comunicării cu mediile de afaceri;
- utilizează persuadarea științifică, apelând la construirea de mesaje potrivite pentru anumite categorii de public astfel încât acesta să adopte comportamentul dorit de organizație.

Modelul asimetric bidirecțional se poate defini ca unul egoist deoarece organizația care îl folosește crede că are dreptate, publicul este cel care greșește, iar rezolvarea unui conflict între cele două părți îi revine publicului. Acest model mai este folosit astăzi în proporție de 20%.

IV. Modelul relațiilor publice bidirecționale și simetrice (two-way symmetric model) reprezintă evoluția maximă a relațiilor publice. Bazele acestuia au fost stabilite în anul 1960, de către *Edward T. Bernays* în colaborare cu alți cercetători și practicanți care au fost preocupați de redimensionarea PR-ului și reșezarea lui pe *principii etice și deontologice*. Acest model se caracterizează prin:

- faptul că feedback-ul devine o modalitate de identificare a nevoilor publicului la care organizația se va raporta pentru a-și respecta clienții și pentru a-și reorganiza strategiile;
- crearea de PR performant ca urmare a accentului pus în egală măsură pe interesele publicului și pe cele ale organizației; de aici vine bidirecționalitatea și simetria modelului;

- accentul pe cercetare și comunicare în vederea unei bune colaborări cu publicurile, sau a gestionării corecte a conflictelor;
- natura comunicării care este focalizată pe un efect dual echilibrat, fondat pe o înțelegere reciprocă.

Deși specialiștii în PR recomandă acest model organizațiilor, la momentul de față este aplicat doar în proporție de 15%.

1.10. Exerciții

1. Mergeți la secretariatul facultății sau la biroul de relații publice al facultății/universității și solicitați materiale de informare cu privire la etapele de studiu, bursele de accesat și evenimentele ce urmează a avea loc. Studiați diferitele tipuri de materiale de informare. Faceți o listă cu toate categoriile de public pe care le sugerează.
2. Analizați aceleași materiale din punct de vedere al mesajelor ce privesc instituția. Există informații diferite care îi interesează pe „boboci”, pe absolvenți, pe studenții mai vârstnici decât majoritatea? Care sunt punctele de interes?
3. Găsiți anunțuri, chiar reclame pe care facultatea le-a realizat până acum privind admiterea. Comparați mesajele din acestea cu informațiile din materialele despre admitere și cu materialele de informare publică despre facultate obținute de la secretariat sau departamentul PR. Afirmările despre același subiect sunt coerente? Ce diferențe de stil de informare există?
4. Vizualizați o emisiune de știri TV despre vizite de lucru ale guvernanților în diferite țări. La ce distanțe de opresc față de omologii lor? De ce? Care sunt modalitățile de comunicare spațială între: omologii români și cei chinezi? Dar între români și englezi? Dar între români și arabi? Există diferențe? Care anume? Găsiți cel puțin 3 explicații.

II. DEPARTAMENTUL DE PR ȘI COMUNICAREA INTERNĂ

„Spune-mi și voi uita,
Arată-mi și s-ar putea să țin minte

Implică-mă și voi înțelege”

Benjamin Franklin

Mediul concurențial aflat mereu în schimbare a demonstrat că nu doar firmele similare, clienții sau publicul extern, în general, pun presiune pe conducerea organizației, ci și angajații valoroși, foarte bine calificați. Aceștia pot hotărî să rămână în organizație sau să plece acolo unde sunt alte oferte mai interesante. În condițiile în care se prefigurează o scădere demografică, o diminuare a numărului de specialiști și liberalizarea continuă a pieței muncii, angajații devin mai importanți ca oricând. Majoritatea companiilor acordă o atenție sporită motivării, satisfacției și loializării lor. Angajații devin veritabili clienți interni investiți cu puterea de a-și negocia condițiile de muncă și salariul, conștientizând că au un rol important în performanțele organizației, dar și în susținerea unei imagini credibile a acesteia în rândul publicului extern.

Identitatea organizațională bazată pe logo și alte elemente vizuale concentrate, este completată mai ales de identitatea creată în interior, pe care angajații o asimilează, o confirmă și o transmit în exterior. *Comunicarea*, pe lângă *strategie* și *structură* ca elemente ale *mixului identității organizaționale*, ajută compania să se exprime atât în interior ca atmosferă de lucru, dar și în exterior ca imaginea unui partener de încredere sau a unui concurent puternic.

2.1. Rolul departamentului de PR în organizație

În societatea contemporană în care mass-media se reinventează, în care mijloacele de comunicare evoluează, în care oamenii sunt interesați de tot ceea ce este nou, trebuie ca și organizațiile să se raporteze la public, la mediul în care își desfășoară activitatea. Având în vedere importanța activității de relații publice pentru imaginea organizației, decizia înființării unui departament specific este una înțeleaptă. Crearea acestuia trebuie să țină

cont de mediul în care își desfășoară activitatea organizația și de mărimea ei, de obiectivele avute în vedere și de bugetul disponibil.

Spre exemplu, un departament PR în administrația publică de la nivel național ar putea să fie constituit astfel:

- **fiecare minister** ar trebui să aibă în subordine propriul **departament de PR**, care să fie manageriat de un director PR cu acces la ministru și la miniștri-secretari de stat. La acest nivel sarcinile ar putea fi: anticiparea reacțiilor opiniei publice și analiza feedback-ului; consilierea conducerii; stabilirea strategiilor și programelor PR;
- departamentul PR ar trebui să dețină propriul **birou de relații publice interne**, iar membrii acestuia să se ocupe de coordonarea comunicării interne și organizarea de evenimente interne, dar și de monitorizarea presei și a relațiilor comunicaționale unitare cu presa;
- în același departament PR ar trebuie să mai existe un **birou de strategii de creare și evaluare a imaginii** ai cărui membri să îndeplinească sarcini de genul: crearea imaginii prin implementarea programelor de PR prin organizarea evenimentelor, ori a campaniilor în raport cu așteptările, sau nevoile mediului extern, ori ale instituției; analiza feedback-ului opiniei publice;
- un loc important în departament ar trebui să îl dețină **biroul de informații publice și monitorizarea mass-media** al cărui personal ar trebui să se ocupe de asigurarea legăturilor comunicaționale dintre conducere și publicurile interne-externe, dar și de identificare a problemelor sau oportunităților organizației în relația cu mass-media. Tot aici s-ar putea încadra și gestionarea situațiilor de criză.
- departamentul ar mai putea deține un **birou de informare a mediilor internaționale**.

Angajații departamentului de relații publice au rolul de a asigura comunicarea eficientă internă și externă a organizației cu diverse publicuri astfel încât să le câștige și să le mențină încrederea în activitatea pe care o desfășoară. Managerul PR va gestiona, influența și direcționa, prin propriul comportament, activitatea de relații publice. El trebuie să fie capabil să diferențieze, în orice moment, nevoile de comunicare ale instituției cu publicurile vizate, să formuleze și să transmită mesaje în funcție de caracteristicile fiecăruia dintre ele și să urmărească reacția lor (feedback).

În structurile organizatorice ale Administrației Publice actuale departamentul de PR se regăsește sub următoarele denumiri: „secretariat și relații publice”, „secretariat, mass-media și relații cu autoritățile”, „secretariat, protocol și relații cu publicul”, „relații cu publicul, instituțiile descentralizate ale statului și mass-media”, „integrare europeană, protocol, mass-media, relații cu publicul”, „relații cu publicul, presă, protocol, relații interne-externe”. Titulatura aleasă nu este chiar atât de importantă, esențial este ca tipul de activitate să corespundă departamentului de PR. În cadrul acestuia se pot organiza secții specializate pe:

- relații cu presa;
- relații cu agențiile guvernamentale;
- relații cu comunitatea;
- relații cu consumatorii;
- relații cu investitorii;
- relații cu personalul angajat.

Având în vedere că teoria managerială spune că *resursa cea mai importantă* a unei organizații sunt *oamenii*, ei reprezentând forța mobilizatoare, atunci și comunicarea cu aceștia este la fel de importantă. Ne vom focaliza atenția mai întâi pe modalitățile de relaționare corectă cu angajații, deoarece aceștia pot fi o sursă excelentă de promovare a imaginii organizației. Apoi vom aborda PR-ul din perspectiva comunicării cu toți aceia care se încadrează în mediul extern organizației (presa, agențiile guvernamentale, comunitatea, investitorii, etc).

2.2. Forța din interior: relațiile cu angajații

Ce se dorește de cele mai multe ori de la angajați? Să fie responsabili și să-și îndeplinească îndatoririle. Acest lucru se întâmplă dacă angajații au o motivație suficient de puternică, înțeleg de ce trebuie să facă un anumit lucru pentru organizație, se integrează și relaționează în grupul de lucru, comunică cu persoanele ierarhic superioare. Așadar, responsabilitatea inițierii unei bune comunicări aparține angajatorului care are puterea de a stabili politici menite să contribuie la calitatea unei relații cu angajații proprii.

Companiile mici și mijlocii ar trebui să gândească o strategie de comunicare eficientă și directă cu angajații și să creeze o legătură cel puțin la fel de puternică precum cea pe care speră să o realizeze cu investitorii și clienții. Pentru a atinge acest deziderat relația trebuie axată pe recunoașterea valorii. Companiile mari, ca de exemplu multinaționalele, pot apela la firme de consultanță specializate în comunicarea și managementul beneficiilor angajaților. Aceste firme au programe care vizează aspecte specifice diferitelor tipuri de relații dintre angajator și angajat. Este evident că politica din cadrul unei corporații internaționale nu va fi adecvată unei firme cu șapte angajați, însă departamentul de PR poate face ajustarea la nivelul comunicării utile între aceștia. Prin tehnicile de comunicare, beneficiile pot fi lărgite în scopul promovării rolului activ al angajaților și a unei bune relaționări între organizație și angajați.

Cercetările arată că locul de muncă unde oamenii se simt apreciați și respectați este acela unde și-ar dori să lucreze cel mai bun muncitor. Rezultatul acestui fapt este o companie cu o fluctuație scăzută a angajaților, cu rată scăzută de absenteism, cu mai puține accidente de muncă, cu moral ridicat, cu loialitate și productivitate mare. Toate acestea vor aduce *reputație organizației* și vor constitui un bun motiv pentru care conducerii să-i pese de angajații săi. Acest tip de relații apare rar, însă el există. Trebuie văzut rolul managerului atât din perspectiva de a da recompense celor cu rezultate excelente, cu productivitate maximă, cât și de a-i încuraja, penaliza și îndepărta, după caz, pe cei cu rezultate foarte slabe și care sunt absolut dezinteresați. Bineînțeles că multe sindicate au devenit puternice și eficiente investind mult în drepturile muncitorilor, mereu în detrimentul profitului organizației sau diminuând puterea conducerii. Organizația poate risca totul, dar are nevoie de o forță de muncă pentru a reuși. Angajații pot rezista, respinge, sau negocia salariul și condițiile de muncă, dar realitatea este că au nevoie de serviciu. Managerii, pe de altă parte, au și ei nevoie de forță de muncă foarte calificată, eficientă sub aspect productivitate-cost pentru că pe acest fapt se bazează calitatea produselor, serviciilor și imaginea, sau reputația firmei față de publicurile externe.

Rolul specialistului în relații publice pe plan intern este acela de a intermedia planurile și politicile strategice transmise de directorul general executiv către angajații de la toate nivelurile organizației și de a comunica problemele angajaților în procesul de muncă. Intermedierea ar fi necesară în ideea de a adapta eventualele neconcordanțe între sarcini,

sistemele de valori ale organizației și caracteristicile și motivațiile angajaților, în scopul îndeplinirii misiunii firmei.

În opinia unor specialiști în comunicare (Sandra Oliver, 2009, p.102), strategia de management integrat a resurselor umane include competențe specifice sectorului de relații publice:

- coordonarea oamenilor, aptitudinilor, capacităților și informațiilor;
- monitorizarea și evaluarea informației transmise către angajați în scopul motivării și coordonării pentru îndeplinirea sarcinilor pe care le au în organizație;
- menținerea unei culturi organizaționale care să contribuie la comunicarea deschisă prin care angajații să-și poată exprima problemele sau satisfacțiile.

Joe Marconi, în cartea sa „Ghid practice de relații publice” remarcă următoarele aspecte care pot susține compania din interior (Marconi J., 2007, p.128):

- nimeni nu cunoaște mai bine o companie, cu imperfecțiunile și punctele sale forte, decât angajații;
- în perioadele economice foarte dificile, când multe organizații fac reduceri de personal, sau intră în lichidare, angajatorii au nevoie de un personal devotat. În același timp, angajații trebuie să înțeleagă rolul pe care îl au atât în menținerea respectivei companii, cât și în obținerea stabilității. Scopul clar al acestei atitudini este păstrarea locului de muncă și să contribuie la buna desfășurare a afacerii;
- în perioadele propice, asocierea cu o companie importantă care are o reputație bună conferă celeilalte companii o imagine favorabilă în ochii angajaților;
- atunci când compania trece prin colaps economic major sau alte tipuri de crize, din diverse motive, mass-media și publicul își vor forma o imagine despre aceasta ascultând ceea ce au de spus angajații, observându-i și analizându-i. Acest lucru se poate realiza printr-o întâlnire ocazională cu un membru al presei, printr-o întrebare din partea unui prieten, vecin sau printr-un gest schițat atunci când un angajat părăsește clădirea.

Așadar, orice angajat poate contribui la crearea unei imagini favorabile sau nefavorabile companiei. Din toate motivele prezentate anterior, angajații și angajatorii ar trebui să-și dorească să lucreze bine împreună, să-și sprijine reciproc interesele și să evite orice relație de adversitate intitulată „noi împotriva lor”.

Specialiștii în relații publice pot pune la dispoziție un forum prin care pot face publice barierele în calea comunicării și pot oferi medierea necesară transformării problemelor în potențiale contribuții pozitive pentru organizație și pentru programul de comunicare. În acest mod pot fi eliminate blocaje funcționale și se poate contribui, din interior, la crearea unei imagini benefice organizației.

2.3. Comunicarea ca activitate de echipă

Strategia de ansamblu a relațiilor publice organizaționale implică comunicarea internă ca efort de echipă, în scopul transpunerii în fapt a planului de afaceri, dar și pentru a rezolva eventuale probleme de muncă ale angajaților. Activitățile specifice gestionării resurselor umane sunt utile dacă sunt combinate cu activitățile profesionale de relații publice necesare în diverse împrejurări sau pe diferite niveluri ierarhice. Pentru a puncta care sunt aceste activități specifice de relaționare, următoarea sinteză este utilă:

- identificarea unor grupuri interne formale și informale și a canalelor de comunicare eficiente;
- crearea unui program de comunicare integrată;
- realizarea unei comunicări eficiente sub raportul cuvintelor și acțiunilor;
- gestionarea strategică a problemelor interne și externe în funcție de gravitatea acestora, zona geografică pe care o afectează și aspectele interculturale implicate;
- evaluarea mediului competitiv;
- informarea angajaților cu privire la valoarea și funcțiile publicațiilor organizației;
- monitorizarea și gestionarea poștei electronice și a buletinelor informative;
- încurajarea trasmiterilor sugestiilor de îmbunătățire a unor procese tehnologice sau comunicaționale, de către angajați, prin intermediul unui mediu deschis schimbului de informații și opinii;
- introducerea tehnicilor de management a crizei în ședințele de lucru obișnuite și în sistemul informatic;
- consolidarea identității, imaginii și reputației organizaționale prin mediatizarea informațiilor care o definesc în mintea stakeholderilor și a angajaților;

- clarificarea relațiilor și delimitărilor între comunicarea internă și externă organizației și cum poate fi gestionat rolul dublu al acestora; cine își asumă atribuirea responsabilității cu privire la menținerea echilibrului delicat în comunicarea pe cele două dimensiuni în scopul creării unei imagini organizaționale unitare pe ambele planuri, intern și extern;
- monitorizarea atitudinii angajaților, dar și a conducerii prin audituri ale comunicării interne;
- evaluarea la intervale egale a viziunii corporatiste.

Prin aplicarea acestor activități specialiștii în relații publice și cei în resurse umane pot crea o modalitate de a lega microactivitățile persoanelor și grupurilor din organizație, de macroactivitățile asociate cu obiectivele corporatiste, cu managementul strategic. Legătura se realizează prin activități de relații publice care implică atât auditări în domeniul comunicării, consolidarea valorilor esențiale care definesc misiunea, obiectivele și declarațiile deontologice stabilite în organizație, cât și dezvoltarea unui leadership modern bazat pe procese comunicaționale în ambele sensuri ale piramidei ierarhice.

2.4. Crize, zvonuri, angajați

Problema crizelor organizaționale este tratată cu superficialitate deoarece managerii au argumentul probabilității reduse de a se întâmpla. Totuși, istoria recentă a arătat că există cazuri de organizații și persoane publice care au intrat într-o criză de imagine și mediatică cărora nu le-au putut supraviețui. Lucrările de referință din domeniu arată că o criză are anumite caracteristici clare: se declanșează relativ neașteptat; generează efecte negative; are impact asupra organizației ca întreg (angajați, produse, servicii, public).

Gestionarea crizelor merge atât pe *componenta organizațională*, sub aspectul măsurilor pe care le ia organizația în caz de criză, cât și pe *componenta comunicațională*, sub aspectul comunicării cu persoanele și organizațiile implicate. Comunicarea internă este un aspect foarte important în caz de criză pentru că este modalitatea prin care se angajații pot fi puși la curent cu problemele companiei, se clarifică situația lor și li se poate cere ajutorul pentru susținerea imaginii acesteia în rândul publicului extern. Însă, de cele mai multe ori, organizația este prinsă pe picior greșit, nu are un plan de ieșire din criză, este bulversată și uită de angajați. Acestora le ajung informații foarte rarefiate și apar foarte

multe *zvonuri* legate de organizație și de posibilitatea de a-și pierde locul de muncă. Zvonurile circulă foarte rapid datorită panicii generale, lipsei de informații oficiale corecte și a dorinței fiecărei părți de a se salva. Oamenii se agață de orice zvon pentru a lua o decizie în timp util. Panica din interior poate genera efecte dezastruoase la exterior.

Paradoxul este că persoanele din conducere se gândesc prea puțin la angajați, să-i informeze corect, iar angajații, dacă ar ști despre ce este vorba, ar fi motivați să își salveze locul de muncă și ar putea deveni o forță de susținere din interior a organizației pentru un viitor comun. Angajații sunt o sursă de credibilitate în ochii presei. De aici rezultă importanța **știrilor**, adică a informațiilor corecte oferite angajaților la timp pentru a le crea convingerea că trebuie să susțină organizația în interesul acesteia și al lor.

Dacă analizăm subiectul la modul științific, zvonurile se bazează pe informații neverificate, incomplete, ce pot avea efecte negative multiple. *Zvonurile* pleacă, adesea, de la baza piramidei ierarhice, acolo unde informațiile oficiale ajung dificil, sau trunchiat. De fapt, cauzele sunt diferite și anume: lipsa explicațiilor oficiale; înțelegerea greșită a unui fenomen; publicarea dezinteresată, sau interesată a unor fapte neverificabile, uneori din dorința de manipulare; „scurgerea” unor informații confidențiale; existența unor legende locale; denaturarea unor evenimente atunci când sunt transmise de la o persoană la alta. Toate acestea contribuie la o reacție în lanț, de la deformarea imaginii organizației în rândul angajaților și a publicului extern, la scăderea credibilității acesteia, la reducerea cifrei de afaceri, a profitului, la pierderea unor angajați competenți, sau a unor parteneri de afaceri.

Zvonul devine un instrument de comunicare periculos, eficient și dificil de gestionat. Aceste atribute rezultă datorită credibilității de care beneficiază, pe de o parte, și datorită imposibilității controlului pagubelor sau a beneficiilor produse, pe de altă parte. În opinia Adelei Rogajinaru (2010,p.70), zvonul folosește o sursă necunoscută, neidentificată, astfel că nimeni nu știe cine a răspândit informația și din acest motiv aceasta se poate multiplica și răspândi cu o viteză mult mai mare decât transmiterea controlată.

În relații publice, zvonul este utilizat pentru atragerea atenției asupra unei probleme, atunci când nu există un grup suficient de credibil să o susțină. Deși nu reprezintă o opinie publică și se definește ca un răspuns lipsit de autoritate, zvonul extins dobândește putere reală de influențare în situații în care lipsesc informațiile oficiale. El poate genera o pseudo-opinie care trece drept garant al faptelor publice relatate.

Există diferite *strategii de gestionare a zvonurilor* care pornesc de la analiza seriozității în sine a zvonului, până la impactul asupra imaginii organizației.

- *Ignorarea zvonului* este o strategie de răspuns, însă este utilă doar dacă zvonul nu are implicații foarte puternice asupra organizației. Aceasta merge pe ideea „cine se scuză, se acuză”, neinsistând asupra unor fapte care nu se pot dovedi, sau care nu sunt într-o conexiune evidentă cu organizația.
- *Furnizarea imediată a informațiilor detaliate și complete*, sub forma unor luări de poziție, reprezintă o strategie care anihilează zvonul.
- Lansarea *contra-zvonurilor* prin intermediul persoanelor de încredere, sau crearea unor diversiuni care să devieze atenția publicului de la zvonul în cauză, acesta să treacă pe planul secund. Această strategie este foarte utilizată în perioada actuală de diverse personalități publice și de unele organizații. Se poate apela la anumiți *lideri de opinie* care sunt respectați de comunitate în scopul de a oferi o altă perspectivă a situației.
- *Comunicarea cu jurnaliștii și opinia publică* și obținerea feed-back-ului din partea acestora reprezintă o strategie foarte transparentă ce asigură o clarificare imediată a situației. Această strategie presupune informare și deci transmiterea unor *știri* de fiecare dată când se întâmplă ceva în viața organizației.

Specialiștii în Relații Publice lucrează de cele mai multe ori cu știri, constituind materia primă în informarea publicului, și cu dezmințirea zvonurilor prin diverse strategii.

2.5. Moduri de informare a publicului intern

Cele mai importante mesaje ale conducerii firmei se transmit oficial prin intermediul purtătorului de cuvânt și echipa managerială, dar și neoficial prin intermediul fiecărui angajat al organizației în cauză. Informațiile interne se referă, de cele mai multe ori, la (Adriana Zait, 2004, p.36):

- misiunea firmei;
- funcțiile și perspectivele firmei;
- atribuțiile fiecărui angajat în parte (fișa postului);
- evenimentele importante din viața firmei în care aceasta a fost, este și va fi implicată.

Deși cercetările arată că angajații preferă să discute față în față cu supervizorii (șefii), acest lucru nu este întotdeauna indicat, sau practic. Motivul ar fi acela că unele mesaje pot fi transmise de colegi, datorită importanței lor mai reduse, a repetabilității rutiniere, sau datorită subiectului foarte sensibil sau personal, iar altele sunt necesare a fi transmise de superiori cu autoritate pentru a fi puse în aplicare imediat. Mesajele pot fi transmise și înțelese diferit în funcție de starea de spirit a emițătorului, de tipul de angajat, de numărul acestora, de gradul de oboseală, sau de orice altă condiție a persoanei sau a mediului în care se desfășoară discuția. Totuși, dacă informația este vitală, trebuie verificat gradul de înțelegere a ei. Se recomandă ca *modul* de transmitere a informațiilor să se adapteze în funcție de *tipul de informație*. Unele trebuie transmise urgent, altele pe îndelete; unele necesită un anumit grad de discreție, iar altele pot fi răspândite peste tot, în mod direct. Pentru toate aceste tipuri de mesaje se pot utiliza formele de informare printate, electronice sau directe.

2.5.1. Forme directe de abordare

Abordarea nemijlocită a persoanei aflată într-o anumită situație este foarte importantă în crearea bunelor relații de serviciu și sociale și în informarea directă a angajaților. Uneori este cea mai indicată formă de comunicare, mai ales atunci când se urmărește obținerea de reacții imediate. Alteori, nu este suficientă, trebuind să fie însoțită și de o comunicare scrisă. Există o expresie foarte înțeleaptă cu multiple sensuri: „vorba nu se coase la dosar”. Aceasta ar putea sugera faptul că atunci când mesajul e transmis între două persoane, poate să nu fie aplicat de receptor, sau de transmițător. Fiecare poate să nege că l-ar fi primit, transmis, sau că ar fi confirmat ceva. Alegerea oricăror forme de comunicare trebuie adaptată situațiilor concrete.

Formele directe de informare implică:

- ședințe cu angajații în scopul prezentării informațiilor specifice;
- întruniri față în față;
- instruirii pe grupe;
- mese rotunde organizate pentru a dezbate anumite subiecte;

- jocuri de întreprindere care permit membrilor grupului să relaționeze, soluționând probleme ipotetice;

Scopul final al utilizării acestor mijloace de comunicare directă cu angajații este acela de a-i pune la curent cu aspectele unui anumit subiect, în mod periodic sau doar atunci când este nevoie. Umanizarea relațiilor între conducere și angajați este foarte importantă în câștigarea încrederii și loialității acestora. Ei vor să se simtă apreciați și stimați ca ființe umane. Din acest motiv informațiile transmise lor, indiferent de forma de comunicare aleasă de conducere, nu trebuie să sune ca o circulară emisă de guvern, ci să fie pe un ton normal, să țină cont de circumstanțe și să fie pe înțelesul tuturor. Un program de relații cu angajații trebuie să reflecte distincțiile la locul de muncă, ca semn al aprecierii conducerii, fără să facă discriminări.

2.5.2. Forme printate de informare

Adaptabile și funcționale, formele de comunicare printate se pot utiliza în funcție de eveniment sau activitate. Ele pot constitui dovezi, în cazul unor eventuale situații negative, conflictuale, litigioase. În categoria acestor forme de informare se pot include:

- scrisorile personale adresate anumitor angajați, sau tuturor;
- anunțurile de reamintire;
- bilețelele lăsate pe birouri (post-it);
- posterele (afișele);
- *broșurile de întreprindere*;
- buletinele informative;
- anunțurile;
- revistele;
- ziarele de întreprindere;
- diplomele comemorative;
- programele evenimentelor;
- *brief-uri*;
- circulare; *memo-uri*;
- rapoarte ale convorbirilor.

Rolul acestor materiale este acela de a menține fluxul de informații la un nivel corect, relevant și oportun între membrii din interiorul organizației, dar și față de clienții acesteia.

2.6. Redactarea materialelor de informare internă

În activitatea zilnică de birou, specialiștii în PR redactează nenumărate memo-uri, e-mail-uri, scrisori, rapoarte și propuneri și contribuie la crearea broșurilor de întreprindere. Ei trebuie să scrie multe astfel de documente pentru funcționarii importanți din organizație și trebuie să persuadeze într-un anumit mod. Prezentăm pe larg, în continuare, câteva din formele printate de informare internă, amintite anterior.

2.6.1. Brief-ul

Dicționarul Explicativ al limbii române prezintă briefing-ul ca fiind reuniunea informativă între persoane în vederea îndeplinirii unei acțiuni comune. *Brieful de comunicare*, presupune munca unui grup de angajați în scopul creării unui *rezumat-sinteză* privind situația organizației din perspectiva acțiunilor de comunicare care au avut loc, sau se află în derulare. Se recomandă acest lucru mai ales înaintea conceperii și lansării unei noi campanii de relații publice.

Principalele elemente ale unui brief constau în:

1. *descrierea concisă a mediului organizației* (structura și evoluția pieței ramurii în care activează și a pieței organizației; starea concurenței, a distribuției, profilul clienților);
2. *prezentarea culturii organizației* (înfățișare și evoluție, sistemul de valori, politica de comunicare de marketing, notorietatea firmei, imaginea integrată);
3. *obiectivul principal al organizației* (acesta poate viza creșterea cifrei de afaceri, cucerirea de noi piețe, creșterea notorietății)
4. *restricții apărute* (acestea pot fi de timp, de bani, de personal)

Brief-ul construit astfel va transmite informații succinte despre organizație și obiectivele ei în vederea stabilirii unei campanii de comunicare. El va reduce tot noianul de

informații la un aspect foarte relevant. Cu cât un brief este mai bine direcționat, cu atât atinge o poziționare precisă.

2.6.2. Broșura de întreprindere

Cartea de vizită a întreprinderii, broșura, este realizată atât pentru a servi intereselor partenerilor externi, cât și angajaților interni. Broșurile editate de organizații reprezintă elementele principale în vânzări, promoții sau media kituri. Conținutul broșurii dictează un anumit design al acesteia (format, culori, alb-negru, fotografii, tip de hârtie). Spre exemplu, un stil adecvat produselor de larg consum poate să pară frivol în cazul produselor financiare, care presupun un stil mai direct.

Broșura poate informa asupra următoarelor arii:

- Cine suntem
- Care este istoricul companiei
- Ce oferim (produse și servicii)
- Cum și unde suntem disponibili
- De ce suntem speciali (prin ce ne diferențiem)

FIRMA



Adresa



**Principalul producator
de antiinfecțioase din
România**

Pentru compania noastră, a face mediacomercială adevăratele noastre
treburile doar a fabrica produse de calitate la un preț competitiv
este o muncă grea de pasiune, în special în farmacie, oferind o
gamă largă de opțiuni terapeutice moderne și eficiente.

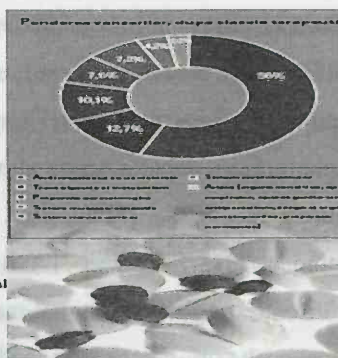


Figura. 2.1. – Model de copertă 1 și copertă 2 a unei broșuri de întreprindere

Este foarte important ca broșura să evidențieze **mesajul-cheie** din punct de vedere al **trăsăturilor și beneficiilor**. Trăsăturile prezintă informații detaliate despre companie și/sau produs, iar beneficiile prezintă ceea ce poate câștiga cititorul.

Cele mai eficiente broșuri sunt acelea care reușesc să comunice mesaje-cheie cu cea mai mare economie de cuvinte.

2.6.3. Memo-ul

Forma prescurtată a memorandumului, „memo”-ul desemnează o modalitate neprotocolară de a semnala un lucru important care s-a petrecut, sau se va petrece în organizație. O variantă de memo este următoarea:

	10 mai 2011
Către: Anda Ionescu, supervizor	
Tel: 0232. 317.731	
Fax: 0232. 317.733	
De la: Alex Roman, șef birou – relații cu acționarii	
Tel: 0232.222.313	
Fax: 0232.222.314	
Subiectul: planificarea ședinței pentru raportul pe anul 2011	
va avea loc pe data de 11 mai, ora 12.00, în sala de ședințe	

Dacă autorul textului și destinatarul se cunosc, stilul poate fi și mai neprotocolar, fără numele de familie și funcții. Acest lucru se practică când memo-ul este destinat cuiva din același birou sau din aceeași zonă de activitate.

În opinia specialiștilor PR (Joe Marconi, 2004, p.164) memo-ul ar trebui să conțină următoarea structură:

- **partea principală** ce cuprinde informații scurte, pe un ton ce variaza de la protocolar la neprotocolar, în funcție de persoana căruia îi este trimis. Dacă memo circulă pe verticală, în sus, în cadrul piramidei ierarhice, atunci tonul va fi din ce în ce mai protocolar. Dacă circulă pe orizontală, între departamente, atunci tonul va fi chiar familiar. Memo poate fi trimis unei singure persoane, dar și unui grup mai larg. Președintele unei companii poate să adreseze un memo care să fie primit simultan de toți cei 600 de angajați, în care să îi informeze că firma a înregistrat cele mai mari beneficii anuale din istoria ei. Memo este folosit, de cele mai multe ori, pentru a răspândi rapid știrile importante tuturor angajaților.

- **semnale vizuale** ce ajută la comunicarea rapidă a informațiilor, atrăgând atenția asupra textului foarte important. Pentru aceasta se folosește: numerotarea, frazele fragmentate, listele cu elemente, paragrafele noi care subliniază începutul unei alte idei.

- **contextul** presupune oferirea tuturor informațiilor lămuritoare, chiar dacă angajatul s-ar putea să le cunoască. De multe ori se presupune că destinatarul memo-ului, fiind din aceeași echipă, cunoaște toate informațiile contextuale privind subiectul tratat. Adesea este o greșeală: nu le cunoaște. Stabilirea contextului mesajului trimis este cu atât mai importantă cu cât destinatarul nu face parte din persoanele cu care se lucrează frecvent.

Tonul și ritmul unui memo depind de scopul, de stilul și de destinatarul lui. Din acest motiv există mai multe tipuri de memo:

- **de tip buletin** ce implică o urgență, iar stilul folosit este foarte concis.
- **de tip expunere** ce privesc filosofia conducerii, moduri de utilizare a unor spații, sau alte subiecte descriptive, nu foarte dificile. Stilul folosit este asemănător celui de conversație uzuală.
- **de tip informativ** ce implică descrierea detaliată a unor programe. Stilul și tonul sunt protocolare.
- **de tip acțiune** ce vizează activitățile care vor fi efectuate. Acest tip de memo poate include și un element de constrângere de genul „*dacă nu alegeți dvs persoanele responsabile atunci acestea vor fi numite de directorul de producție*”.
- **de tip rezumat** ce reprezintă o descriere mai mult sau mai puțin detaliată a desfășurării unei ședințe, de exemplu. Se pot folosi substituri adecvate pentru structurarea informației.

Indiferent de tipul de memo acesta trebuie să implice destinatarul prin utilizarea pronumelor „tu” sau „dumneavoastră”, să fie clar și la obiect. Distribuirea memo-ului se face în funcție de traseul stabilit pe nota atașată; trebuie să plece de la persoana cea mai vizată, aceasta își va scrie inițialele pe notă semnând că a citit memo-ul, și va circula către persoana următoare specificată.

Afișarea memo-ului la avizierul organizației este o altă modalitate de distribuire, dar poate fi mai ineficientă decât distribuirea pe un anumit traseu. Adesea avizierul este plin de mesaje care rămân necitite de mulți angajați. Pentru ca un memo să fie citit ar trebui gândit

ca un poster, cu elemente grafice care să atragă atenția, iar conținutul să fie ușor și repede de lecturat.

2.6.4. E-mail-ul

Pentru că în multe organizații se utilizează frecvent internetul și intranetul, iar angajații pot observa și citi „just in time” un mesaj apărut în cutia poștală electronică proprie, de multe ori se preferă e-mail-ul ca formă de comunicare între angajatori și angajați. În acest mod se pot transmite și memo-urile, sau anumite tipuri de scrisori de informare tuturor stațiilor din rețea, sau doar unora dintre ele. Studiile arată că oamenii acordă mai multă atenție mesajelor de tip e-mail, decât celor scrise pe hârtie și răspund mai repede la ele. Un alt avantaj oferit de e-mail este acela că angajații care lucrează acasă sau într-o sală de așteptare în aeroport vor fi pe deplin integrați în organizație. Așadar, e-mail ușurează comunicarea pe distanțe mari.

Tentația de a răspunde rapid celui care a trimis un mesaj este foarte mare, ceea ce conduce, adesea, la erori și indiscreții pentru că „se sare” peste etapa de corectură a textului înainte de a fi trimis destinatarului. A corecta o eroare trimisă deja în ciber-space durează cu mult mai mult decât timpul economisit prin omiterea etapei de corectură. Se poate apela la providerii de servicii de internet, sau la servere, însă, mai întotdeauna, un mesaj trimis prin e-mail va exista și după ștergerea lui din lista documentelor trimise. Se va regasi cu ușurință în căsuța poștală a destinatarului sau în „recycle bin”, coșul de gunoi al emitentului. O astfel de eroare poate costa chiar job-ul persoanei care a făcut-o.

Sistemele de e-mail sunt interactive, adică comunicarea are loc în ambele sensuri, destul de rapid. Atunci când folosesc sisteme interactive, oamenii au senzația că sunt „ascuțați” cu mare atenție de șefii lor și că „le pot întoarce vorba”, fără riscul unei confruntări directe. Realitatea arată că oamenii au dorit să-și convingă tot mai mult interlocutorii. Ei au constatat că nu e suficient doar limbajul scris, lipsește ceva: tonul vocii, mimica feței, ritmul vorbirii.

Specialiștii în comunicare (Allan Pease, 2007, p.93) atrag atenția asupra faptului că limbajul verbal convinge în proporție de 10%, cel nonverbal (gesturi, mimică) în proporție de 60%, iar cel paraverbal (tonul vocii, ritmul vorbirii) 30%. Conștientizând aceste aspecte, cei de la Yahoo au venit în sprijinul utilizatorilor cu webcam, difuzoare, dar și cu

Emoticones = Smiley Faces, sau chipuri care transmit diverse stări. Acestea sunt similare limbajului nonverbal. Cel mai des se folosesc pe messenger sau în sms-urile transmise de pe telefoanele mobile. Câteva exemple de emoticones sunt următoarele:

;) Smiley face cu ochiul :- (Smiley se încruntă : 0 Țipăt :- o Aha! :- D utilizatorul râde. Pe ecranul calculatorului aceste semne tastate se vor transforma în:



Totuși, chiar și cu aceste fețe ajutătoare, scrisul nu poate imita vorbirea. E-mail-ul poate părea atât de simplu ca și vorbirea, însă se transpune tot în redactarea unui text care cere mult mai multă precizie. De aceea, dacă scrieți un e-mail ar trebui să știți exact ceea ce doriți să gândească, să afle, sau să facă destinatarul mesajului după primirea lui. Este nevoie să aflați cât de multe știe destinatarul despre subiect pentru a mări, sau restrânge gradul de detaliere a mesajului.

Deși mesajul este electronic, cel care îl primește este uman și trebuie să vă imaginați modul în care poate să răspundă la mesajul dumneavoastră. De aceea tonul adoptat trebuie să fie unul de conversație, textul să fie ușor de citit, cu fraze scurte și paragrafe foarte mici. Trebuie evitate acele cuvinte acceptabile în vorbire, dar care tipărite pot părea prea dure, sau incendiare (ticuri verbale, înjurături, jargoane etc). Destinatarul trebuie să afle ce doriți de la el. Așadar formulați clar și precis solicitarea dumneavoastră.

Înainte de a trimite un mail este bine să vedeți dacă ați respectat următoarele sugestii:

- să verificați corectitudinea adresei de mail pentru a vă asigura că mesajul va ajunge la țintă;
- să scrieți care este subiectul mesajului - va da destinatarilor o idee despre conținut; câmpul „subject” dintr-un e-mail are rol de titlu pentru ceea ce urmează, de aceea trebuie acordată o importanță majoră acestui aspect;
- să folosiți o linie descriptivă în mesaj, mergând direct la ideea principală, astfel încât cititorul să înțeleagă imediat despre ce este vorba. Faptele trebuie relatate concis;
- să folosiți punctuația, gramatica și ortografia adecvate. Mesajele cu greșeli arată neprofesional și diminuează credibilitatea. O dată trimis mail-ul, nu vă mai puteți răzgândi;

- să evitați folosirea excesivă a abrevierilor. Claritatea trebuie să fie cuvântul de ordine. Nu trebuie lăsat cititorul să ghicească ceea ce doriți să spuneți;
- să aveți grijă la scrierea cu MAJUSCULE voită, sau mai puțin voită. În practică, cuvintele scrise cu majusculele pe Internet sunt considerate cuvinte spuse pe un ton ridicat, echivalentul strigătelor;
- să conștientizați că în relațiile cu persoanele de pe același nivel ierarhic, formulele protocolare de salut (*ex.* „Buna dimineața Diana”, „Respectele mele Diana”), sau de încheiere (*cu sinceritate* Director Matei Vișan) nu arată bine în e-mail. De aceea e bine să fiți mai apropiat („Bună Diana” sau „Toate bune”, „Noroc”);
- să verificați dacă documentele trimise în attachment se pot deschide;
- să semnați mesajul neapărat. Acesta trebuie să includă: numele, organizația și elementele de contact (telefon, adresă poștală);
- să rețineți că e-mail-ul nu este particular. Așa că nu spuneți ceva ce nu ați vrea să vadă șeful sau să vedeți dumneavoastră în ziar;
- să reveniți cu un e-mail dacă destinatarului i-ați cerut să facă o anumită acțiune și nu a realizat-o;
- să nu folosiți sistemele de e-mail profesionale pentru a trimite glume sau alte mesaje care nu țin de muncă.

Companii mari, precum Enron, au învățat că e-mail-ul nu este particular, în timpul proceselor intentate, când au fost dezvăluite mesaje contrariante. Acestea exprimau rezerve privind legalitatea demersurilor contabile, sau indicații care duceau la concluzia că informațiile private ale directorilor, legate de starea financiară a companiei, erau diferite de cele declarate public. Comunicările „private” folosite pe post de dovezi au dus la falimentul întregii companii și au dezvăluit situații legate de un mediu de lucru ostil, hărțuire sexuală și discriminare.

Utilizat corect, e-mail-ul este un mijloc de comunicare în masă eficient, facil și ieftin.

III. COMUNICAREA ORGANIZAȚIEI CU PUBLICUL EXTERN

„Fii sincer; fii concis; fii consecvent”

Franklin Roosevelt

De cele mai multe ori, Relațiile Publice își dovedesc importanța în raportul organizației cu mediul extern, cu stakeholderii². Scopul este cel declarat din start: crearea, menținerea, salvarea sau reconstruirea imaginii organizației care a fost afectată de diverse acțiuni.

Rolul specialistului în PR este acela de a facilita comunicarea bilaterală, simetrică între organizație și publicul ei, fiind *un mediator*. Specialiștii PR sunt managerii comunicării, reprezentând organizația la diferite evenimente, dar și participând la crearea de evenimente prin utilizarea tehnicilor specifice. Astfel de evenimente se referă la: *inaugurarea unor obiective, sau lansări de programe, aniversări, campanii de strângere de fonduri, ori de sensibilizare a publicului, reuniuni științifice, sau sportive, seminarii, mese rotunde, congrese, vizite speciale, concursuri tematice cu un scop pozitiv, pregătirea și coordonarea conferințelor de presă.*

O noutate în ceea ce privește comunicarea organizației cu publicul extern o reprezintă utilizarea tot mai accentuată a PR-ului în new-media atât datorită eficienței sub aspect financiar cât și datorită rapidității cu care informația ajunge oriunde în lume și către un public numeros.

3.1. Tehnici și documente suport clasice de comunicare PR

Tehnicile clasice de comunicare la care poate apela un specialist PR în relațiile cu mass-media și publicul, în general, se referă la *conferințele de presă* și la *video-conferințe*. Acestea sunt necesare mai ales atunci când subiectul generează multiple întrebări. Doar printr-o întâlnire directă între cei care au lansat subiectul/știrea și publicul interesat se pot clarifica anumite aspecte. De asemenea, conferințele de presă pot prefața anumite campanii

² Stakeholderii sunt toți cei care formează publicurile externe organizației

de relații publice, ori evenimente cu scopul de a trezi interesul publicului, de a crea o anumită imagine.

Documentele suport pentru susținerea mijloacelor de comunicare ale organizației cu exteriorul includ: *comunicatele de presă*, *dosarele de presă*, documentarele, diapozitivele, filmele video; *broșurile*, fișele tehnice.

3.1.1. Comunicatul de presă

Într-o abordare teoretică, *comunicatul de presă* reprezintă un text de mică întindere, creat de specialiștii PR ai organizației, ce constituie un mijloc de transmitere a unei **ȘTIRI** către presă. Organizațiile utilizează de multe ori acest document-suport în scopul de a informa despre noutățile apărute în ariile lor de activitate. În felul acesta, ele urmăresc să fie mereu în atenția publicului și să câștige credibilitate.

O definiție practică spune că „știrea este ceea ce publică ziarele și revistele și ceea ce se transmite la buletinele de știri de la radio și televiziune”. Pentru a ajunge în astfel de media, știrea trebuie să fie suficient de interesantă pentru jurnaliști pentru a fi publicată, *gratuit*, în ziare de mare tiraj. În figura 3.1. se poate observa care este circuitul unui comunicat de presă.

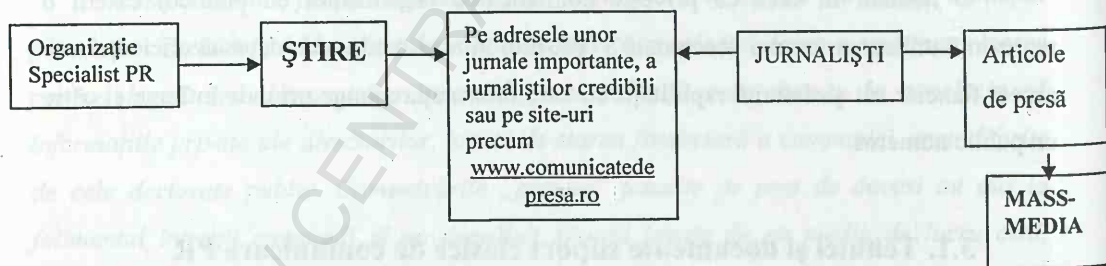


Figura 3.1. – Circuitul Comunicatului de Presă

Cum vom aprecia valoarea unei știri pentru ca aceasta să fie preluată instant de jurnaliști? Tabelul 3.1. sintetizează principalele criterii de evaluare:

Tabelul nr. 3.1.– Criterii de stabilire a valorii unei știri

CRITERII	EXPLICAȚII
Actualitatea	Ziariștii consideră cea mai veche informație – știrea de ieri. Cel mai mare succes îl are un comunicat de presă despre un eveniment ce urmează să se producă. Un exemplu ar putea fi știrea de azi despre deschiderea de mâine a unei întreprinderi
Ponderea consecințelor	Un eveniment este interesant cu precădere atunci când are efecte de durată asupra mai multor persoane. O știre despre un medicament destinat unui grup-țintă de bolnavi, foarte numeros, are mai multe șanse să fie publicată decât o știre despre o nouă terapie pentru o boală rară.
Proximitatea	Oamenii sunt interesați mai ales de ceea ce se întâmplă în mediul în care trăiesc. De aceea pentru ei este mai importantă dispariția pădurii de pe dealul din apropiere decât o catastrofă naturală din celălalt capăt al lumii, fapt care nu îi implică în nici un fel. Din acest motiv, existența PR-ului în interiorul organizației reprezintă, de cele mai multe ori, o necesitate imperioasă în scopul de a transmite știri de aici și de acum.
Importanța publică	Un fapt deosebit precum crearea a 800 de noi locuri de muncă în regiune trezește întotdeauna interesul jurnaliștilor locali. Aceasta deoarece știrea contează pentru o mare masă de oameni interesați de acest aspect.
Încărcătura dramatică	Tensiunea creată contribuie la creșterea valorii știrilor. Faptul că, după incendii prelungite datorită caniculei și pagube importante, pompierii au utilizat un nou dispozitiv pentru stingerea rapidă a focului, eliminând pericolul, este o informație notabilă.
Curiozitatea	Gândiți-vă cu câtă plăcere ați clătinat din cap când ați citit prima pagină dedicată știrilor „diverse” și ați zâmbit la aflarea incidentelor ieșite din comun. Ziariștii preferă să relateze întâmplări care stârnesc curiozitate, cum ar fi hobby-urile neobișnuite ale unei persoane publice foarte serioase.
Înfruntarea	Un conflict, indiferent dacă este armat, la nivelul pumnilor sau la tribunal, este un subiect interesant. O ceartă cu autoritățile pentru cauza unui grup al populației poate sta oricând la baza unei știri.
Dragostea	Știrile pozitive care evidențiază sentimente de iubire, grijă pentru semenii, compasiune pun personajele într-o lumină nouă, familiară. Spre exemplu donațiile membrilor unei organizații către un cămin de copii pot aduce acestora simpatia publicului.
Sentimentele	Emoțiile au un rol mobilizator nu numai la cinematograf ci și în viața reală. O știre care să trezească interes poate fi cea privind întâlnirea seniorilor unei întreprinderi, sau o fidelizare neobișnuită a clienților.
Progresul	Un interes deosebit stârnesc și relatările despre produse sau tehnologii noi care

	asigură siguranța, sănătatea, confortul.
Personalități marcante	Mass-media relatează cu plăcere despre vedetele prezente la evenimente diverse. Maia Morgenstern la deschiderea conferinței TEDX la Iași, în 2010, a atras publicul și jurnaliștii.

Sursa: Prelucrare după Frönlich Karl, Lovric Daniela, „Comunicarea eficientă cu publicul și cu presa”, Editura ALL, București, 2009, p.40

Rolul comunicatului de presă este de a deschide apetitul ziaristului pentru activitatea firmei. De asemenea, dacă mass-media acordă importanță comunicatului pe care reprezentantul PR l-a emis, atunci acesta va apare într-o publicație interesantă pentru categoriile de public vizate de firmă, ceea ce *dă informației credibilitate și forță*. Un alt avantaj este acela al faptului că, dacă știrea este preluată de radio și televiziune, ea se repetă de mai multe ori într-o zi, ceea ce conduce la *creșterea șanselor ca organizația-emitentă să se facă cunoscută*.

Cum redactați știri valabile? Răspunsul este simplu: pregătiți materialul ca și cum ați fi reporterul unui ziar. Un comunicat de presă trebuie redactat în *forma și stilul folosite de publicația în care doriți să apară*. De fapt, redactarea unui comunicat de presă trebuie să respecte câteva reguli de bază în funcție de etapa de realizare.

A. În etapa de pregătire:

- se verifică caracterul de **ȘTIRE** a informațiilor ce urmează a fi transmise.

Știrile pot fi:

- **voluntare** – pozitive, planificate și dirijate de către firmă, dar mai puțin „căutate” de jurnaliști;
- **involuntare** - negative, neprevăzute, necontrolate de firmă (ex.incendii, accidente de muncă, crize).

B. În etapa de concepere și redactare propriu-zisă a comunicatului se ține cont de condițiile stabilite în branșă conform cărora acesta trebuie să aibă: **titlu**, un număr de **subtitluri** și **textul propriu-zis**.

În cazul evenimentelor pozitive titlul poate fi: **sugestiv, percutant, simplu, inteligibil, scurt**. În cazul evenimentelor negative, involuntare titlul trebuie să fie **explicativ, liniștitor** sau pur și simplu „comunicat de presă”.

Titlul și primul paragraf trebuie să conțină subiectul comunicatului în ideea de a atrage atenția jurnaliștilor și de a se diferenția în noianul de știri care apar peste zi.

Intertitlurile au rolul de a organiza mai bine materialul, de a ușura lectura și de a sublinia ideile de bază ale mesajului.

Textul comunicatului de presă trebuie să respecte **principiul piramidei inversate**, adică informația principală să fie prezentată prima, iar apoi detalierea să se facă până la ultimul amănunt. În acest mod jurnaliștii pot tăia ultima parte a comunicatului fără riscul de a pierde informația de bază.

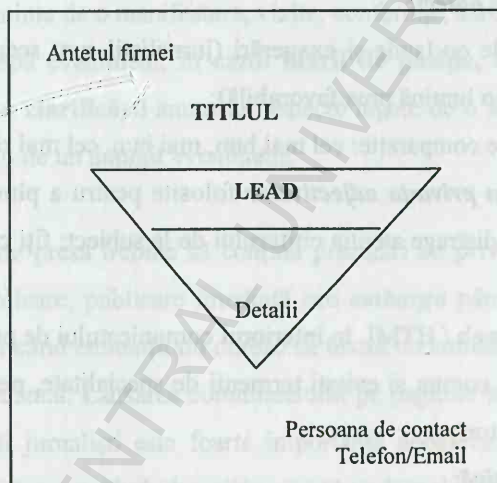


Figura 3.2 – Formatul Comunicatului de Presă

LEAD-ul sau mesajul conducător este primul paragraf al comunicatului de presă care cuprinde esența mesajului exprimată sub forma răspunsurilor la un număr de 5 întrebări fundamentale = **5W (Who?, What? Where? When? Why?)**:

CINE? – organizația, persoana;

CE? - Ce eveniment important a avut/ va avea loc?

UNDE? – Unde se va desfășura (s-a desfășurat)?

CÂND? - Data exactă, ora la care va avea/ a avut loc evenimentul?

DE CE? – Scopul, motivațiile, explicațiile organizării/ întâmplării evenimentului.

Lead-ul trebuie să rămână totuși la dimensiuni rezonabile de maxim 4-5 rânduri, sau aproximativ 40-50 de cuvinte.

Corpul comunicatului va cuprinde restul informațiilor de detaliere și explicare a mesajului de bază. Pot fi prezentate cauze și efecte ale evenimentului și explicații ale conducerii companiei, sau ale altor surse externe: clienți, furnizori, etc. Stilul comunicatului de presă este cel **jurnalistic** caracterizat prin fraze scurte, la obiect, clare, accesibile, formulate pe un ton neutru. Atenție: *comunicatul de presă nu este mesaj publicitar*. Așadar nu încercați să vindeți ceva într-un comunicat de presă.

Câteva *reguli succinte* de respectat în redactarea comunicatului sunt următoarele:

1. *titlul este, uneori, singurul aspect citit de jurnaliști, de aceea este necesar să fie atractiv, scurt și la obiect;*
2. nu împănăți faptele cu laude și exagerări (jurnaliștii sunt sceptici dacă un subiect este prezentat într-o lumină prea favorabilă);
3. nu folosiți grade de comparație: cel mai bun, mai bun, cel mai rău;
4. faceți *economie în privința adjectivelor* folosite pentru a plasa un anumit aspect; excesul de limbaj distrage atenția cititorului de la subiect; fiți concisi și dați valoare cuvintelor;
5. nu folosiți adrese web / HTML în interiorul comunicatului de presă;
6. utilizați un limbaj comun și evitați termenii de specialitate, pentru a fi pe înțelesul cât mai multor cititori;
7. folosiți *diateza activă*:
ex: Consiliul de Administrație a fost entuziasmat de idee – diateză pasivă;
Consiliu de Administrație a adoptat ideea cu entuziasm – diateza activă.
8. aveți grijă ca subiectul comunicatului să fie în centrul preocupărilor societății;
9. începeți comunicatul în forță pentru a atrage atenția în câteva secunde;
10. comunicatul trebuie să evidențieze modul în care se diferențiază produsele, serviciile organizației, de ale altora pentru a constitui un subiect de interes;
11. arătați în comunicat modul în care produsele, sau serviciile menționate îndeplinesc nevoi, satisfac cerințe pentru a evidenția beneficiile pe care le aduc.

C. Etapa de verificare și aprobare a comunicatului de presă implică mai multe persoane: specialiști tehnici, sau manageri care își dau acordul, sau nu, cu privire la expedierea acestuia. Ei verifică termenii în care a fost scris comunicatul, pentru a capta atenția jurnaliștilor și pentru a avea o notă de profesionalism, corectitudinea datelor și evaluează impactul posibil asupra destinatarilor.

D. Etapa de difuzare a comunicatului se realizează prin relee de genul: internet, jurnale, posturi de radio, TV, reviste de specialitate, în funcție de obiectivele urmărite. Momentul difuzării depinde de tipul evenimentului la care face referire. Astfel, comunicatul de presă se difuzează:

- imediat în cazul unor crize;
- cu 7-10 zile înainte de o manifestare, vizite, conferințe, sărbătoriri; lansări;
- cu 2-3 zile după eveniment, în cazul **luării de poziție, dezmințirii, contestării, informării sau clarificării** anumitor aspecte legate de o anumită persoană publică sau juridică sau de un anumit eveniment.

Comunicatul de presă trebuie să conțină precizări cu privire la momentul dorit al difuzării: liber la publicare, publicare imediată sau *embargo* până la data X. Embargo la publicare apare atunci când emitenții nu doresc ca textul comunicatului să fie publicat până la o anumită dată precizată. Lansarea comunicatului pe paginile speciale de pe net, sau pe adresele unor anumiți jurnaliști este foarte importantă deoarece evenimentul anunțat nu trebuie să se suprapună cu un altul, de o importanță mult mai mare, care să îl eclipseze. În acest caz, atenția jurnaliștilor se va îndrepta în cu totul altă direcție față de evenimentul organizației pe care o reprezentați.

Lungimea comunicatului este la fel de importantă, deoarece crește, sau scade șansa de a fi citit de editori. Dacă este prea lung, editorul poate să decidă că nu are timp să-l citească și destinația va fi coșul de gunoi. De aceea aspectele esențiale trebuie prezentate, în general, într-o pagină. Uneori însă, un eveniment important necesită două, sau trei pagini (este bine să semnalizați continuarea pe pagina următoare prin „>>>”). În acest caz, scrieți comunicatul astfel încât editorul să poată tăia câteva paragrafe de la sfârșit, fără ca subiectul să sufere.

3.1.2. Comunicatul de presă în situații de criză

În situațiile în care *organizația trece printr-o criză imediată*, conținutul și condițiile emiterii comunicatului de presă sunt specifice și adaptate momentului. Astfel, în primele ore de la declanșarea crizei este important ca reprezentanții organizației să fie primii care vorbesc despre cele întâmplate și va trebui să redacteze un comunicat de presă pentru a-l trimite urgent presei. Acest gest va transmite faptul că organizația dorește să comunice cu jurnaliștii și este transparentă în ceea ce privește declanșarea crizei. De asemenea, un astfel de comunicat va liniști „foamea” jurnaliștilor pentru un timp și va oferi companiei răgazul de a strânge și verifica toate informațiile despre eveniment și de a lua cele mai bune decizii.

Un comunicat de presă emis în situația unei crize trebuie să conțină următoarele aspecte (Ten Berge, p.178):

- un titlu echilibrat, explicativ, liniștitor;
- o prezentare pe scurt a evenimentului;
- precizarea locului și a momentului când s-a petrecut;
- precizarea numărului (estimat) al victimelor (morți sau răniți) sau a pagubelor produse (*ex. impactul asupra mediului, aria afectată prin contaminare*);
- precizarea modului și a măsurii în care organizația este responsabilă pentru situația de criză;
- informarea asupra modului în care se preconizează rezolvarea problemei, asupra măsurilor luate deja;
- informații despre ancheta în curs și despre instituțiile oficiale implicate;
- declararea numelui persoanei care conduce echipa de management al crizei;
- declarația liderului celei de criză (care poate exprima regretul, asumarea răspunderii, consolarea familiei victimelor sau poate exprima faptul că organizația nu este responsabilă pentru eveniment).

Nu doar reprezentanții presei trebuie să primească cât mai urgent un astfel de comunicat, ci și alte instituții implicate, cum ar fi poliția, spitalele, pompierii pentru a-și uni eforturile de ajutorare a victimelor. După ce a fost emis acest comunicat, vor fi trimise periodic și altele astfel încât jurnaliștii și publicul să fie ținuti la curent cu evoluția evenimentului și cu eforturile organizației de a-l remedia. Dacă organizația dorește să

controleze foarte bine informațiile transmise publicului extern va trebui să apeleze la alte instrumente de comunicare: interviurile și conferința de presă.

3.1.3. *Pitch* –ul

De cele mai multe ori, activitățile de relații publice sunt concepute pentru a atrage atenția și interesul mass-mediei asupra unui subiect. Un mod de a face acest lucru ușor este redactarea unui PITCH, („pici” în limbajul neaoș). El sumarizează ideea povestirii pentru a părea atractivă unui jurnalist sau editor care poate decide prezentarea ei într-o emisiune de știri în mass-media. Deci este nevoie de un *mesaj scurt, ascuțit și atrăgător* care spune ceva despre organizație și proiectul /produsul ei, pentru a impresiona ascultătorul/cititorul.

La Hollywood, pe vremuri, când se dorea să se facă o prezentare pentru un film promoterii aveau la dispoziție un timp foarte scurt (cca. 1 minut) pentru a expune ideea. Așa s-a născut noțiunea de pitch. În prezent pitch-ul se practică adesea pentru a informa pe scurt despre produs/serviciu/organizație. Pitch-ul este un discurs succint despre un proiect, o afacere sau un concept ca se dorește a fi prezentat auditoriului. Adică, are un scop. Sau trebuie să aibă un scop mai mult sau mai puțin vizibil. În urma unui pitch bun de 1 minut, oamenii interesați sau oamenii pe care i-a făcut interesați, deși nici nu se gândeau la asta, trebuie să pună întrebări celui care l-a transmis. Astfel se creează posibilitatea de a dezvolta ideea prezentată inițial și de a răspunde la întrebări.

Unii autori ai literaturii de specialitate (Aronson M., Spetner D., Ames C., 2008, p.61) consideră că pentru a crea un pitch bun este necesar un *unghi inedit* din care este privită o știre. „Cârligul” cu care este „agățat” jurnalistul poate fi găsit doar dacă specialistul PR, care redactează știrea, înțelege foarte bine subiectul despre care scrie și, mai ales, ține cont de nevoile jurnalistului care va primi scrisoarea „cârlig” (pitch letter).

Obiectivele principale care se urmăresc sunt următoarele:

- să comunice ceea ce face organizația.
- să atragă persoana respectivă să-și dorească să știe mai multe.

Etapela pe care ar fi bine să le ia în considerare cel care redactează știrea se referă la:

1. *analiza subiectului și identificarea publicului-țintă*
2. *contactarea editorului*
3. *redactarea pitch-ului.* I se reamintește editorului despre discuția avută la pasul anterior. Pitch-ul va debuta cu un *lead interesant, scurt, informativ* care să atragă atenția, să influențeze decizia de a-l publica. În încheiere pitch-ul trebuie să conțină mențiunea că autorul *va reveni cu detalii*, la cerere.

Pitch-urile sunt folosite din diverse motive: ca scrisori suplimentare (e-mail) atașate la comunicatele de presă, ca invitații la evenimente, sub formă de cereri pentru acordare de sprijin sau contribuții. Cele mai des întâlnite pitch-uri sunt cele trimise de un specialist PR unui jurnalist. Ele sugerează un subiect valoros pentru știri, oferă multe informații relevante, ajută la stabilirea unor interviuri ulterioare, iar uneori oferă și mostre ale produsului pe care îl prezintă.

Așadar, pitch-ul sugerează editorului sau jurnalistului o idee bună de articol, îi dă posibilitatea de a înțelege profund subiectul, anticipează întrebări și oferă cercetări, biografii sau face trimitere la alte articole publicate anterior.

Forma și tonul pitch-ului

Forma standard de business este optimă pentru o astfel de scrisoare, ceea ce preupune **antet** (compania, logo, adresa) **conținut** și **semnătura** celui care o redactează, sau a organizației. Gramatica și punctuația trebuie să fie perfecte. Prescurtările trebuie evitate. Se recomandă propoziții și cuvinte complete, cu o punctuație corectă și majuscule acolo unde este cazul. Se recomandă evitarea tonului personal, ori adresarea pe numele mic al jurnalistului. Profesionalismul și tonul politicos sunt chei de succes.

Dacă pitch-ul este scris neglijent, un editor poate crede că și informația a fost prezentată neglijent, poate incorect și nu mai ține cont de materialul trimis.

Primul paragraf (lead) trebuie să conțină ceva *nou, intrigant* și prezentat *pe scurt. Trebuie să atragă atenția*. De exemplu: „Camera video digitală de înaltă rezoluție uimește specialiștii în cinematografie.” Scrisorile „cârlig” trebuie să se încadreze într-o pagină, să fie la subiect, pline de informații și foarte interesante. Când sunt mai multe puncte esențiale care trebuie comunicate este bine să fie enumerate cu ajutorul bullet-urilor (bumbilor) sau a altor semne care să atragă atenția.

Finalitatea „scrisorii-cârlig” poate fi „*Aștept cu nerăbdare un răspuns*” (va fi sau nu publicată?) ori, „*Vă sun în câteva zile să văd dacă sunteți interesat*” ceea ce implică o conversație ulterioară. Contează să știm că redactorii sunt foarte ocupați așadar, alegerea momentului este importantă. De exemplu, cei care se ocupă de ziarele de dimineață au termene de predare după-amiază, deci momentul ideal ar fi de sunat între 10 și 12 a.m. Cei care se ocupă de emisiunile radio/TV au deadline-uri variate. Regula este de a nu suna înainte de începerea emisiunii.

Un exemplu de pitch ar putea fi următorul (sursa: Aronson M., Spetner D., Ames C., 2008, p.66)

Numele organizației

Lansarea unei Campanii Educaționale

Avertizarea comunității hispanice în legătură cu stridiile crude

Ai mâncat vreodată o stridie crudă? Dacă știi pe cineva care a făcut acest lucru, informațiile prezentate mai jos pot salva vieți.

Departamentul American al Alimentației și Medicamentelor emite o avertizare pentru comunitatea hispanică în legătură cu riscurile consumării stridiilor crude. Acestea sunt contaminate cu bacteria care trăiește în apele Golfului Mexic. În ultimii doi ani, nouă bărbați de origine hispanică au decedat deoarece au mâncat stridii crude contaminate cu bacteria

Vibrio Vulnificus. Pe măsură ce vremea se încălzește, numărul bacteriilor crește. Populația trebuie informată pentru a se putea proteja.

Un reprezentant al organizației noastre va fi disponibil pentru interviuri în data de..., pentru a discuta cu dumneavoastră. Vă rugăm să luați în considerare programarea unui interviu pentru a detalia acest subiect important. Anexat găsiți informații despre :

- Comunicatul de presă
- Informații despre bacteria *Vibrio Vulnificus*
- Mituri despre stridii crude

Pentru mai multe informații vă rugăm să ne contactați :
(Nume organizație, telefon, e-mail)

De reținut este faptul că dacă pitch-ul agață atenția jurnalistului, șansa de a programa un interviu crește și, de asemenea, crește posibilitatea organizației de a influența subtil, de a accentua aspectele care trebuie menționate în articol.

3.1.4. Conferința de presă

Una din tehnicile de relații publice pentru valorizarea unui eveniment este conferința de presă ce se organizează pentru **acțiuni extrem de importante din viața firmei**.

V-ați întrebat câte conferințe de presă se organizează zilnic în România? Întrebând o agenție de presă am aflat un răspuns interesant: *pe întreg teritoriul țării noastre se organizează peste 200 de conferințe de presă pe zi. Înmulțind cu 6 zile importante din săptămână, obținem 1200 de conferințe de presă pe săptămână. Dacă ne gândim că într-un an sunt 45 de săptămâni active, rezultă, prin înmulțire, 54.000 de conferințe la care jurnaliștii sunt destul de solicitați.*

Cum să-l fac pe ziaristul X să vină la conferința mea de presă? Cum să atrag televiziunea Y sau cum să fiu prezent pe postul de televiziune Z? Sunt tot atâtea întrebări care macină un specialist PR atunci când gândește o strategie de comunicare cu presa.

De ce este mai bună o conferință de presă decât un comunicat de presă?

Este o întrebare bună atunci când plecăm de la realitatea că un comunicat de presă presupune costuri minime, iar o conferință de presă înseamnă un efort financiar important. Oricât de convingător este un comunicat de presă, este greu de crezut că jurnaliștii vor crede ceea ce nu ... **văd** subiectul comunicatului, mai ales în cazul lansării unui nou produs (un soft, un autoturism, un prototip). Comunicatul de presă nu poate reda fidel tot mesajul pe care vrem să îl transmitem, însă o conferință de presă va aduce față în față producătorii și viitorii clienți, investitorii sau...criticii. Conferința de presă este un pas făcut spre o deplină recunoaștere a calității produsului, sau serviciului prezentat atâta timp cât jurnaliștii și alți invitați pot vedea pe viu și se pot convinge singuri. De asemenea, dacă conferința este despre un subiect negativ, va da ocazia celor implicați să se justifice, să dea/să afle răspunsuri imediate, sau soluții.

Pentru eficiența conferinței trebuie respectate câteva criterii:

1. evenimentul să fie **de interes major** pentru firmă (pozitiv – lansări de produse cu caracter de noutate absolută, parteneriate importante; negativ – accidente de muncă, crize);

2. categoriile afectate de eveniment trebuie *să fie semnificative* (clienți, personalități publice, comunitate locală);
3. evenimentul trebuie *să fie complex și să necesite explicații și dezbateri*;
4. firma trebuie să fie *importantă, cunoscută*, cu un anumit prestigiu pentru a atrage interesul ziariștilor.

Conferințele de presă pot fi de trei categorii:

- conferințe în care sunt difuzate informații de interes major (știri hard);
- conferințe destinate fotografiilor;
- recepții pentru presă, unde au loc lansări de noi produse (știri soft).

Gestionarea unei conferințe de presă presupune parcurgerea următoarelor etape:

A. Pregătirea conferinței și lansarea invitațiilor

Cu excepția situațiilor de criză când conferința se organizează fără nici un fel de pregătire speciale, organizația poate începe pregătirea unei conferințe de presă pentru un eveniment pozitiv cu o lună înaintea acestuia. Etapele importante sunt următoarele:

A1. alegerea momentului: data, ziua, ora. Preferabil ar fi marți, miercuri, sau joi, între orele 10-12. Motivația ar fi aceea că luni este zi plină în orice redacție, sau post de televiziune după un week-end agitat, *iar jurnaliștii sunt focuși pe toate noutățile apărute*. Vinerea este dedicată, în general divertismentului.

Există și cazuri excepționale. Atunci când este vorba de un eveniment sportiv, social, sau cultural ce are loc în week-end, puteți organiza conferința de presă sâmbăta, sau duminica. Dat fiind evenimentul, jurnaliștii vor fi interesați să afle noutăți. Apariția și în România a edițiilor de duminică oferă o oportunitate în plus de a fi prezent în paginile ziarelor de luni.

A2. stabilirea locului de desfășurare care trebuie să țină cont de dimensiunea conferinței și a sediului. În cadrul acestei etape se acordă atenție unor aspecte cum ar fi:

1. cadrul să fie agreabil și să reprezinte imaginea instituției;
2. locul să fie ușor identificabil, accesibil, cu indicatoare pentru a ajunge la sală și o parcare apropiată de sala de conferințe;

3. locația care trebuie să fie iluminată, fără zgomot de fond, spațioasă pentru a primi toți invitații;
4. să fie o dispunere eficientă a meselor și scaunelor astfel încât jurnaliștii să nu se deranjeze între ei și să aibă acces ușor;
5. să existe și să funcționeze microfoanele (sonorizarea), videoproiectoarele și prizele;
6. să existe un birou de primire a jurnaliștilor și invitaților, să li se ofere ecusoane și să fie conduși la locurile din sală;
7. să fie traducători dacă sunt invitate persoane străine;
8. să se poată folosi diapozitive, casete audio și video, etc;
9. să se ofere invitaților mici cadouri cu logoul firmei;
10. să se distribuie înainte, sau după conferință dosare de presă;
11. să se pregătească back-ground-ul prezentatorului (se pot folosi bannere, fotografii, sloganuri);
12. să se poată realiza un cocktail, după conferință, ce poate constitui o oportunitate de a construi relații cu jurnaliștii de a discuta într-un cadru mai restrâns despre intențiile lor privind prezentarea evenimentului în media. Se pot servi: apă, sucuri, ceai, vin, fursecuri, cafea.

A3. pregătirea și lansarea invitațiilor

Invitația se redactează pe hârtie cu antet și cu datele de contact ale reprezentantului firmei. Titlul „Invitație” se scrie în centru, iar apoi se precizează numele invitatului, tema reuniunii, data și locul, programul detaliat pe ore și data trimiterii. Un model de redactare a invitației este următorul.

Compas World S.A
Str. Tudor Vladimirescu, nr.7
compas_world@yahoo.com

Invitație

Doamnă/domnișoară/domnule (numele.....) avem onoarea de a vă invita la conferința de presă cu tema „Iașul viitorului”, ce va avea loc în sala de conferințe a Hotelului Star, în data de 14 august 2015, ora. 17.00. Programul este următorul:

Ora 17.00 - primirea invitaților
Ora 17.15 - desfășurarea conferinței
Ora 18.00 - cocktail și discuții libere cu invitații și jurnaliștii
Ora 18.30 - încheierea conferinței

Reprezentant PR
Ema Miculea

Data
1 aug 2015

Figura 3.3. – Model de invitație

La această invitație se atașează un cupon de confirmare a participării până la o anumită dată. Invitațiile se lansează cu două-trei săptămâni înainte de eveniment și se revine cu o relansare a invitației telefonice cu 2-3 zile înainte de acesta, pentru reamintire, sau pentru obținerea confirmării.

La conferința de presă sunt invitați **ziariști și persoane influente, interesate.**

Foarte importantă este verificarea dacă nu cumva conferința se desfășoară concomitent cu un alt eveniment de presă mult mai important, pe care ziariștii îl preferă. **Durata conferinței** trebuie să fie între 30 și 45 de minute, maximum o oră. Altfel, reporterii vor începe să plece unul câte unul înainte de terminarea discursului; (15-20 de minute/discurs; 20-25 minute acordate întrebărilor).

B. Pregătirea intervențiilor și documentelor

În categoria intervențiilor trebuie să ne preocupăm de următoarele aspecte:

1. **cine vorbește?** (La conferință vor veni persoane în ordinea importanței lor în firmă, obișnuite cu prezentările publice, capabile să răspundă pertinent la întrebări, cu dicție foarte bună și un limbaj gestual corespunzător)
2. **ce spune?** (Vorbitorul anticipează întrebările pentru subiectele sensibile și le demontează anticipat)
3. **cum și cât spune?**

Speaker-ul realizează un expozeu **informativ, convingător și bine structurat**, de **15-20 de minute**. Folosește un vocabular uzual, simplu, iar debitul verbal trebuie să fie normal, de 140-170 de cuvinte pe minut. Trebuie să sublinieze cel puțin **trei puncte – cheie**: clare, concise și convingătoare. Mesajul poate pierde din eficacitate dacă speaker-ul spune prea multe amănunte. Nu trebuie să repete, sau să citească comunicatul de presă, ci ar fi recomandat să aducă informații noi. Pentru a degaja atmosfera, sau pentru a intra în rol speaker-ul poate insera câteva anedocte în ton cu subiectul conferinței. Este recomandat să evite adresarea impersonală. Se poate ajuta de slide-uri, clipuri video, fotografii, sau grafice.

Vorbitorul trebuie să asculte cu atenție întrebările jurnaliștilor și să nu-i întrerupă pentru a putea înțelege toate nuanțele mesajului sau eventualele capcane. Înainte de a oferi un răspuns este bine să se gândească puțin pentru a nu da impresia că prezentarea este „aranjată”. *Vorbitorul va trebui să reitereze poziția pe care o are și să nu folosească expresii de tipul „fără comentarii”, sau „trebuie să înțelegeți că...”.*

Vorbitorul are la dispoziție diverse *documente care susțin conferința de presă*: discursul directorului, administratorului, purtătorului de cuvânt; slide-uri; afișe; fotografii; pliante; dosarul de presă; broșura de întreprindere.

C. Desfășurarea

1. prezentarea vorbitorilor și un mesaj de bun-venit pentru jurnaliști
2. discursuri – 15-20 minute/ discurs
3. întrebări și răspunsuri
4. încheiere și mulțumiri jurnaliștilor pentru prezență
5. cocktail și eventuale interviuri

6. distribuirea dosarelor de presă se face înainte, sau după conferință, ambele variante având avantaje și dezavantaje

D. Evaluarea

La finalul conferinței de presă este necesară o primă evaluare a modului în care a decurs aceasta și a gradului de participare din partea reprezentanților mass-media. Ulterior va fi la fel de importantă evaluarea aparițiilor în mass-media ale articolelor despre conferința de presă, ori despre subiectul prezentat. Se analizează care au fost reușitele, ce a mers bine și ce îmbunătățiri pot fi aduse pe viitor privind prestația vorbitorilor, aspectele legate de organizație, prezența jurnaliștilor.

3.1.5. Dosarul (KIT- ul) de Presă

Kitul de presă reprezintă unul dintre cele mai importante instrumente de comunicare cu jurnaliștii. În lumea PR-ului și a presei se folosesc sintagme precum: *media-kit*, *pres-kit*, *mapă de presă*, sau *dosar de presă*, toate având aproximativ aceeași semnificație. *Media-kit-ul* și *press-kit-ul* sunt folosite în contextul transmiterii unor informații prin canale electronice, sau când trebuie să postăm pe site-ul companiei date utile pentru presă, într-un link (adresă web) dedicat acestuia. *Mapele de presă*, sau *dosarele de presă* sunt sintagme potrivite doar pentru cazurile în care detaliile sunt comunicate invitaților conferinței cu ajutorul materialelor tipărite. Indiferent de numele deținut, acestea sunt o carte de vizită a organizațiilor, dar mai ales un exercițiu de transmitere, către exterior, a informațiilor despre un anumit subiect, sau despre companie, în general, într-o manieră atractivă și cât mai completă.

Cel mai adesea jurnaliștii primesc dosarele de presă la conferința de presă organizată cu diverse ocazii cum ar fi: lansări de produse și servicii, modificări în cadrul top managementului, anunțarea unor rezultate financiare, extinderea de locații, sau la alte evenimente, mai mult sau mai puțin convenționale, la care este invitată presa.

Pentru susținerea mesajului vorbitorilor, un dosar de presă distribuit participanților este vital. El cuprinde atât informații generale privind activitatea firmei, cât și detalii referitoare la diferite aspecte specifice. Prezentarea și conținutul dosarului de presă trebuie

să respecte anumite reguli: să fie identificabil; să aibă un format practic; să permită ziariștilor accesul direct și la subiect.

Conținutul său, deși nu reprezintă o formulă general valabilă, este următorul:

- *mapa*: ce constituie suportul efectiv în care sunt toate materialele informative; poate fi personalizată pentru a valoriza evenimentul căreia îi este dedicată sau poate consta în dosarul folosit de organizație în orice împrejurări;
- *pagina de gardă* care deschide dosarul de presă conține subiectul evenimentului, data, sigla, câteva elemente grafice;
- *programul evenimentului* ce oferă jurnaliștilor detalii despre respectivul eveniment, dar și numele și funcția corectă a persoanelor care iau cuvântul;
- un *comunicat de presă* pe tema tratată în conferința de presă (1-2 pagini);
- *alocuțiunile invitaților* la conferința de presă (jurnaliștii pot cita exact în materialele lor intervențiile invitaților); poate fi și un rezumat al discursurilor vorbitorilor și al prezentărilor în Power Point;
- *CV-urile sau o biografie* scurtă a vorbitorilor;
- *scurta istorie* a vieții produsului/serviciului și/sau machete ale produsului lansat.
- *fotografii sugestive* ale produsului și/sau serviciului; imaginile trebuie să fie atrăgătoare și de calitate foarte bună, să conțină titlu și explicații concise care să răspundă celor 5W (cine?ce?unde?când?de ce?)
- *eșantioane de produs* (dacă este cazul);
- *lista* cu punctele de vânzare și cu distribuitorii produsului.serviciului;
- *documente cu date financiare*, statistice, contabile, de marketing, fără a face exces;
- *prezentarea organizației*, realizările și planurile ei;
- *cadouri pentru jurnaliști*, în funcție de context (semne de carte, pixuri, banderole, stegulețe, etc).

Deși nu este o limită de pagini, un astfel de dosar ar fi bine să cuprindă între 12 și 15 pagini. Pentru un conținut cât mai complet al media kit-urilor este recomandată realizarea unei liste cu materialele de inclus, listă care poate fi completată pe parcurs. Conform regulii de PR că toate materialele trebuie avizate de șeful ierarhic, acest principiu este valabil și în cazul media kit –urilor, fiind instrumente de comunicare externă.

Deși aceste dosare (kit) de presă pot avea o componență diferită, iar modul de prezentare electronic sau printat este și el diferit, totuși unul din factorii care nu s-a schimbat în timp este modul în care trebuie scris: corect, bine, calitativ. Unii specialiști PR (Aronson Marry, Spentner Don, Ames Carol, 2007, p.11) subliniază că dosarul de presă „rămâne esența suportului unor relații publice eficiente”.

Se poate distribui înainte sau după conferință, momentul având avantaje și dezavantaje specifice.

Înainte de conferință:

Dosarul de presă înmănat jurnaliștilor chiar la sosirea la eveniment generează un moment care favorizează socializarea dintre oamenii de PR și reprezentanții presei, în etapa de start a manifestării evenimentului.

Avantaje alegerii acestui moment:

- audiența urmărește mai ușor;
- se câștigă timp (se lucrează pe loc);
- informarea prealabilă duce la întrebări concrete și la obiect, la final de conferință.

Dezavantaje:

- se crează zgomot în sală datorită întoarcerii paginilor;
- se produc plecări în avans pentru că se află la început scopul conferinței și pentru unii nu prezintă interes, sau este suficient să știe doar atât;
- receptivitatea e mai scăzută față de vorbitor, datorită distribuirii atenției către citirea dosarului.

Când se dau dosarele, se bifează persoanele prezente și se pot nota absenții. Reprezentanții PR pot decide să le trimită absenților dosarele de presă după eveniment, mai ales dacă a fost unul reușit, pentru a-i convinge că subiectul merită să fie prezentat într-un articol și, în felul acesta, pot accesa noi șanse de a apărea în mass-media.

După conferință:

Există și varianta de a fi oferite după conferința de presă.

Avantajele constau în:

- obligă la prezență și atenție până la final;
- păstrează surpriza subiectului.

Dezavantajele sunt reprezentate de faptul că întrebările de final sunt mai puțin pertinente.

Conceperea dosarelor de presă, care se numără printre elementele purtătoare de imagine, trebuie să respecte identitatea organizației respective. Pentru acesta sunt esențiale detalii precum: fonturile folosite, culorile companiei, logo-ul acesteia, sau stilul comunicării.

3.2. Instrumente de PR online și comunicarea externă prin new-media

Rolul specialiștilor în relații publice se schimbă odată cu trecerea de la metodele tradiționale către mediul online. Foarte mulți specialiști au simțit nevoia de a învăța tehnici noi și de a cerceta cum mediul social clasic și virtual influențează reputația unui brand. Rețelele de socializare și blogurile fac parte din aceste noi tehnici și intermediază mesajele organizației către publicul țintă ales și feedback-ul aferent.

Internetul a devenit o prezență nelipsită din viețile tuturor, revoluționându-ne modul de a percepe realitatea exterioară prin expunerea la masive cantități de stimuli, prin ușurința utilizării și a conexiunilor realizate cu orice domeniu sau persoană. Domeniul Relațiilor Publice a fost dintotdeauna unul efervescent și supus presiunii de a fi mereu în transformare. Mediul online a adus transformări radicale în multe industrii, mai ales în cea a comunicării și PR-ului. În termen de câteva secunde, orice mesaj poate ajunge oriunde în lume, fiind atinse în timp record anumite obiective, influențate decizii capitale, construite sau distruse brand-uri. Claritatea, concizia și corectitudinea devin mai importante ca oricând pentru specialistul în relații publice care folosește tehnologiile și instrumentele de comunicare digitală. Dacă până acum mass-media era a patra putere în stat, cu siguranță new-media (tot ce ține de partea online a mass-media) devine cea de-a cincea putere, cea mai actuală și de impact, întregind sistemul și sporind factorii de influență.

Tehnicile de PR online se situează la granița între comunicarea directă și cea indirectă, permițând atât dialogul direct cu publicul țintă, dar și o comunicare decalată în timp.

Principalele instrumente prin care se realizează PR-ul online sunt:

- Comunicatul de presă online
- Video-comunicatul
- Video-conferințele
- *Email-ul viral*
- *Site-urile web*
- *Newsletterul*
- *Blogul profesional*
- *Forumurile de discuții*
- *Rețele de socializare*

Toate aceste instrumente de comunicare, de la e-mail-uri, la distribuția de comunicate de presă pe site-uri specializate, la buletine de știri online, la newsletter-uri și postări pe bloguri sunt folosite foarte de specialiștii în comunicare și relații publice, în detrimentul formelor clasice de comunicare. Instrumentele media interactive precum blogurile și rețelele de socializare se află în plin avânt în planul utilizării lor de către firme și PR-iști. Succesul este dat de rețeaua mare de utilizatori care are acces la informațiile postate, dar și faptul că permit comunicare în dublu sens, adică feedback-ul din partea publicului organizației către aceasta. Prin participarea la discuții online, de multe ori prin intermediul mai multor nume de utilizator, organizația muncește pentru a-și crea o imagine pozitivă.

Vom prezenta în paginile următoare aspecte privind e-mail-ul viral, site-urile web, newsletter-ul, blogurile, forumurile și rețelele de socializare datorită relativei lor nouități și a utilizării lor intensive în comunicare și în relațiile publice actuale.

3.2.1. *Email-ul viral*

Viteza și accesul permanent la oameni și informații reprezintă esența profesiei de relaționist public în era digitală. Dacă în trecut specialiștii PR puteau să-și ofere doar

propriul număr de telefon de acasă persoanelor de contact importante din mass-media, acum ei pot oferi numărul de telefon mobil, adresa pentru mesagerie wireless și e-mail, putând fi contactați la orice moment din zi și din noapte, ștergând distincția între timpul petrecut la birou și cel personal. E-mail-ul și mesageria instant înlesnesc o comunicare rapidă, dar nu neapărat profundă.

E-mail-ul viral are avantajul că mesajul sau fișierul atașat poate fi retransmis în mod repetat de către expeditor către mai mulți destinatari, iar aceștia, la rândul lor, îl pot retransmite către alți destinatari datorită conținutului umoristic, terifiant, interesant sau inflamator.

E-mail-ul viral, site-urile web, blog-urile, forum-urile, messengerul stau la baza marketingului viral apărut din nevoia firească de a diversifica modul în care este transmis mesajul publicitar, de informare sau de atenționare. Testele din ultimii cinci ani au arătat că această formă de marketing viral, utilizată în MPR, este mai eficientă și mai rentabilă decât promovarea tradițională. Avantajul este dat de faptul că destinatarul acceptă cu plăcere mesajul, ba chiar îl caută și îl retransmite din proprie inițiativă prietenilor pentru că îl consideră amuzant sau interesant.

PR-ul realizat prin marketingul viral este eficient și pentru faptul că, prin buzz-urile sau zgomotele create, pune în permanență brandul organizației în viața consumatorilor. Marketingul viral este o formă de promovare credibilă pentru că nu generează senzația că emitentul vrea să vândă ceva cu orice preț și, în același timp, se concentrează mai întâi pe destinatar (consumator) și mai apoi pe produsul, serviciul, sau imaginea organizației pe care le promovează. Campaniile virale se desfășoară pe intervale de timp mai ample sau mai scurte și se bazează pe ajutorul publicului pentru a le da forță, pentru că acesta interiorizează mesajul și îl asimilează propriilor convingeri.

O formă incipientă de MPR viral a realizat-o Hotmail, în 1997, când a inclus la finalul fiecărui e-mesaj următorul text: „Vă puteți deschide un cont gratuit de e-mail la adresa www.hotmail.com. Rezultatul a fost următorul: 12 milioane de persoane și-au deschis cont pe hotmail în următorul an. Tim Draper și Steve Juvetson au numit fenomenul: „marketing viral”. În România, prima organizație de marketing viral s-a înființat în 2009 și se numește Rabbit, the Viral Agency.

3.2.2. Site-uri web pentru stakeholderi

Site-urile web capătă o importanță tot mai mare în viața unei organizații actuale. Ele permit salvarea materialelor scrise, arhivarea comunicatelor de presă, a rapoartelor anuale, sau a altor articole, permit o prezentare deschisă a organizației și a serviciilor sau produselor acesteia, sau a acțiunilor desfășurate. Prin informarea transpusă pe site-ul web se poate îmbunătăți relația dintre organizație și mass-media, clienți, acționari sau cei care caută un loc de muncă.

Crearea unui site web este relativ simplă prin apelarea la provideri (furnizori) care oferă: servicii de înregistrare a numelor de domenii (.com, .net, .org); servicii pentru tranzacții securizate; hosting (găzduire); înregistrarea site-ului pe motoare de căutare de tipul ask.com, go.com, google.com, yahoo.com. Avantajele acestor înregistrări decurg din faptul că șansele ca un site să fie printre primele 10 rezultate afișate pe prima pagină de căutare sunt foarte mari printr-o concepție care ține cont de optimizarea motoarelor de căutare. Acest lucru este foarte important pentru site-urile care vând reclame la un preț stabilit în funcție de numărul de accesări a paginii. Multe companii au înțeles importanța deținerii unui nume de domeniu prin care să se facă „vizibile”.

Site-ul unei companii poate oferi pentru mass-media secțiuni de genul: „pentru jurnaliști”, „pentru media”, sau „pentru presă” care includ diverse informații importante cum ar fi:

- numele, funcțiile, datele de contact și zonele de responsabilitate ale angajaților din sediile acestora, sau a responsabililor PR;
- comunicatele de presă arhivate în ordine invers cronologică, cu rol istoric, în vederea cunoașterii derulării unor evenimente importante;
- biografii ale directorilor seniori;
- informații relevante despre companie și programele desfășurate în vederea rezolvării unor situații proprii sau în vederea susținerii unor programe sociale sau de mediu;
- link-uri către zone ale site-ului destinate clienților pe care să fie postate comentarii pozitive din presă, emisiuni TV sau alte site-uri despre produsele sau serviciile organizației;

- link-uri către arhive cu articole economice, sau în general tematice în funcție de site;
- o zonă de înregistrare a jurnaliștilor pentru a fi adăugați în lista de distribuție a comunicatelor de presă și a newsletter-urilor;
- rezumate ale unor materiale video, fotografii de calitate pentru utilizarea în presa scrisă, comunicate de presă în format video cu narator sau cu titrare sugestivă.
- o secțiune specială a site-ului, protejată prin parolă, care va restricționa accesul la fotografii cu rezoluție mare, la materiale video sau scenarii TV. Celor care se înregistrează li se poate trimite, la cerere, varianta electronică a acestor materiale.

Secțiunea „pentru presă” a site-urilor include informații ce sunt găsite de obicei în kit-urile tradiționale de presă scrisă. Avantajul este că orice jurnalist interesat să scrie un articol sau reportaj despre companie poate căuta pe net posibile contradicții, omisiuni sau orice blog, chat sau forum pe care se discută despre subiectul care îl interesează.

Pe site-ul organizației mai pot exista și secțiuni pentru clienți sau diverse comunități, cu informații diverse, care să îi intereseze pe aceștia. Spre exemplu, *pentru clienți*, secțiunea poate conține atât informații de contact, cât și broșuri de prezentare a produselor și serviciilor oferite, magazin pentru achiziții, arhivă cu știri anterioare pozitive, accesul la clubul celor care agreează organizația și/sau produsele acesteia prin intermediul unui blog, sau accesul la informații nelimitate prin înscrierea la newsletter.

Pentru *comunitatea financiară* un site poate oferi servicii cum ar fi: evaluarea stării curente a companiei, afișarea grafică a prețului acțiunilor, accesul la cele mai noi știri care ar putea afecta prețul acțiunilor cu link-uri către arhiva de comunicate de presă; accesul la arhiva cu informații financiare publice, sau cu materiale audio din timpul conferințelor ținute de analiști financiari; o funcție de înscriere în baza de date pentru a primi pe viitor comunicate de presă ale organizației, comunicate financiare și newslettere.

Un site web poate oferi o urmărire în timp real a comportamentului clienților, a preferințelor și opiniilor acestora. Acest lucru se realizează prin cuantificarea opiniilor on-line, de pe blogul companiei, sau din mesaje trimise pe email-ul acesteia, sau cu ajutorul sondajelor pentru identificarea preferințelor. Testarea on-line presupune costuri mici și un număr mare de răspunsuri, tinzând să înlocuiască focus grupurile sau alte tehnici tradiționale de testare. Pe lângă acest avantaj, mai există acela al sincerității răspunsurilor oferite de clienții on-line, aceștia fiind mai puțin ezitanți în intimitatea propriei lumi

virtuale atunci când își exprimă opiniile, mai ales cele negative, decât dacă participă la grupurile față în față. On-line, oamenii sunt mai puțin inhibați.

Pentru a menține interesul clienților sau vizitatorilor site-ului web, acesta trebuie actualizat cât mai des, cu informații de ultimă oră, ținând cont de noile tehnologii digitale astfel încât acesta să aibă un aspect modern, atrăgător și intuitiv.

Website-ul este ca un magazin virtual pe care oamenii, dacă află de el, îl vizitează. Dacă acesta nu este atractiv și interesant, potențialii clienți nici nu vor ști de existența lui. Dacă totuși îndeplinește cele două condiții de mai sus, mai apare o problemă: clienții-cititori nu îl vizitează constant, în fiecare săptămână sau lună să vadă ce mai e nou și care sunt promoțiile actuale. Din acest motiv, lucrurile importante pe care le spuneți pe site trec nevăzute și neutilizate. Mulți posesori de site-uri apelează la optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO - search engine optimisation) pentru a apărea pe primele pagini de căutare. Pentru că majoritatea celor care navighează pe net (90% din cititorii din România) folosește motorul GOOGLE, apariția pe prima pagină a unei căutări este echivalentă cu faptul că „EXISTAȚI” pe net, iar apariția pe paginile 2, 3..., înseamnă exact contrariul: „NU EXISTAȚI”.

Așadar bățalia este acerbă pentru optimizare, clienți, frecvența crescută pe unele site-uri, recunoaștere, apariția pe prima pagină Google. Creatorul unui site web este conștient că fiecare vizită înseamnă o singură șansă de a atrage un client. De aceea trebuie să îl conceapă bine structurat, ușor de utilizat, cu un design atrăgător, interesant. De exemplu, un site web bine structurat, interesant, deosebit în privința informațiilor furnizate este www.porcisme.ro. Dincolo de numele prozaic al site-ului, veți putea avea acces la o contorizare zilnică a valorii și a modului în care „România este furată zi de zi”. Site-ul prezintă cu multă claritate și elocvență, pe surse de informare concrete, modul în care își construiește adevăratul brand echipa de guvernare a anului 2011.

Așadar, dacă prezentarea website-ului este atrăgătoare, intuitivă și ușor de utilizat, șansele de a fi accesat de mai multe ori cresc; însă există și posibilitatea în care cititorul să nu mai intre niciodată, nici chiar atunci când oferta propusă este exact ceea ce își dorește el. Aici intră în joc newsletter-ul.

3.2.3. Newsletter-ul ca mijloc de informare și promovare

Un newsletter, e-newsletter, infoletter sau cyberletter este o scrisoare de informare, sau o publicație electronică de informare, de obicei periodică, despre subiectele principale, de interes, pentru persoanele înscrise într-o anumită bază de date. Newsletter-ul se prezintă în format printat pe hârtie ce este distribuit prin poștă, sau în format electronic trimis prin intermediul mail-ului. E-newsletter-urile au câștigat rapid acceptarea publicului pentru aceleași motive pentru care e-mail-ul a câștigat mai multă popularitate față de corespondența clasică. Avantajele Internetului explică cumva această preferință a publicului pentru newsletter-urile trimise electronic:

- newsletter-ul distribuit cu ajutorul poștei electronice nu necesită timbrare, sau alte costuri pentru distribuire;
- nu există costuri legate de tipărirea publicației;
- indiferent că destinatarii se găsesc în diferite părți ale globului, un newsletter este distribuit global;
- timpul necesar scrierii unui newsletter este de cel mult 20 de minute;
- trimiterea unui newsletter este instantanee.

Multe newsletter-uri sunt publicate de organizații, societăți, companii de afaceri pentru a oferi informații de interes membrilor proprii, clienților sau angajaților. Trimiterea newsletter-urilor clienților este o strategie uzuală de marketing care poate avea beneficii în planul creșterii portofoliului de clienți, a vânzărilor, a brandului. Atributele generale ale newsletter-urilor includ: noutăți și evenimente viitoare care țin de organizație, promoții, sumarul unor anumite publicații, ca și informații de contact pentru cei interesați³.

Crearea unui newsletter propriu va însemna o audiență constantă, un public dornic să primească informații curente. Spre deosebire de un site web unde pot exista mai mulți sau mai puțini vizitatori pe zi, care pot crește sau scădea procentul de repetare al vizitării acestuia, un newsletter este trimis periodic potențialilor clienți, ceea ce asigură informarea constantă a publicului. Newsletterul este o cale ieftină și eficientă pentru promovarea on-

³ <http://www.merriam-webster.com/>

line a unui eveniment, produs sau web site. Un exemplu de informare asupra unui eveniment, prin intermediul unui newsletter, este cel din figura de mai jos:

----- Original Message -----
Subject: Vino si tu pe 1 octombrie la Marsul Promisiunii, in Parcul Tineretului
From: "Avon Communication" <ross.internet@avon.com>
Date: Thu, September 30, 2010 2:32 pm

Pentru a vizualiza varianta on-line:
[http://www.stepup.ro/clients/vlm/gen.php?](http://www.stepup.ro/clients/vlm/gen.php?vc=MzH1NTkYjZMlNDc3OTcjI2RuaWVnbGVAdWFpYy5ybw%3D%3D&txt=1)
[vc=MzH1NTkYjZMlNDc3OTcjI2RuaWVnbGVAdWFpYy5ybw%3D%3D&txt=1](http://www.stepup.ro/clients/vlm/gen.php?vc=MzH1NTkYjZMlNDc3OTcjI2RuaWVnbGVAdWFpYy5ybw%3D%3D&txt=1)

Mereu facem promisiuni. Uneori le respectam, alteori le uitam. Unele ni se par importante, altele mai putin. Daca promisiunea ta ar putea salva o viata ti s-ar parea importanta? Dar daca ar fi chiar viata ta in joc, ai uita sa o respecti?

Sustine campania venind cu o prietena la Marsul Promisiunii. Evenimentul va avea loc pe 1 octombrie, la ora 16 in Parcul Tineretului, intrarea Sincal, Bucuresti. Fii alaturi de sute de femei care stiu cat de importanta este viata lor. La finalul marsului poti promite si tu ca mergi la control, la Cabina Promisiunii, sau te poti bucura de muzica celor de

Figura 3.4. - Newsletter trimis de echipa PR „Avon”
pentru a înștiința publicul despre evenimentul „Marșul Promisiunii”

Multe persoane fizice sau juridice, care și-au creat un site web și care doresc ca acesta să fie vizitat, aleg să îl promoveze cu ajutorul newsletter-urilor. Un newsletter este un mod prin care emitentul (pot fi specialiști PR sau marketeri) se asigură că persoanele interesate de o anumită organizație sunt informate la zi în legătură cu activitatea acesteia. De asemenea, în acest mod pătrează o relație oarecum apropiată cu acestea, bazată pe respect și încredere.

Mulți utilizatori ai acestui mod de informare văd în newsletter o simplă unealtă comercială, trecând cu vederea principala sa funcție informativă. Un newsletter de calitate care va avea șanse să fie citit, și nu aruncat la gunoi sau tratat ca spam, presupune⁴:

1. **să fie bine organizat.** Informarea din start a celor care se abonează asupra **conținutului** acestuia și asupra **reclamelor introduse** este esențială pentru ca publicul-țintă, cititorii, să știe la ce tip de conținut să se aștepte. De asemenea, este

⁴ <http://www.epayment.ro/articole/internet-marketing/dezvoltare-newsletter-eficient.html>, accesat pe 2 oct

importantă și stabilirea unui anumit interval de timp în care destinatarii să se obișnuiască să primească un alt newsletter .

2. *să trateze subiecte simple și de interes care sunt comunicate direct.* Trimiterea unor *resurse de calitate* ar trebui să-i facă să aștepte cu nerăbdare următorul mail.
3. informațiile să fie *concise și utile* pentru a economisi timpul, foarte limitat, al celor care citesc. E-mail-urile lungi nu au nici o șansă de a fi citite. Mesajul trebuie să fie direct și la subiect, fără încercări de a ascunde sub alte titluri adevărata intenție. Spre exemplu unele promoții se pot ascunde în spatele unor titluri aparent rezonabile și care stârnesc interesul
4. evidențierea prin *titlu* a newsletter-ului, astfel încât acesta să nu poată fi omis în noianul de mesaje din cutia poștală, ci să atragă atenția și să trezească curiozitatea. Atât subiectul articolului cât și titlurile trebuie să fie relevante, atrăgătoare, alese cu grijă. Feriți-vă de titluri asemănătoare reclamelor pentru că nu mai sunt citite. Dacă totuși trebuie să anunțați o promoție este mai bine de folosit titlul „Lansare telefon mobil Nokia S” deoarece este specific, decât „Cele mai noi promoții” care este foarte vag.
5. *să fie solicitat.* Newsletter-urile trebuie trimise doar persoanelor cărora li s-a cerut permisiunea de a i le trimite, deoarece asigură o mai mare probabilitate ca mesajul să fie citit, din moment ce expeditorul este cunoscut. Corect ar fi ca în newsletter să existe și o adresă de dezabonare în cazul în care destinatarul nu este interesat de conținutul mail-ului. Acesta este un semn de respect față de utilizator în privința dorinței lui de a nu mai primi mesaje.
6. *să fie în concordanță cu specificul cititorului* care îl citește, cu adevăratele sale interese.
7. *să nu conțină fotografii excesive.* În general, mesajele cu multe imagini sunt catalogate ca mesaje spam. De multe ori imaginile sunt blocate la afișare. Prin urmare, este mai bine dacă în newsletter se folosește un număr rezonabil de imagini care să susțină informația prezentată.
8. *să fie semnat* oficial la finalul său. În acest mod se poate câștiga mai ușor încrederea clienților.

9. *să fie testat* cu ajutorul instrumentelor de pe internet cum ar fi Spam Check. Astfel, newsletter-ul trebuie trimis prin email sau prin formularul găsit pe site pe a i se calcula în câteva secunde scorul de spam, adică probabilitatea ca acesta să fie tratat ca spam. Puteți tine cont de recomandările de pe site privind modul în care se poate reduce posibilitatea ca email-ul pe care doriți să îl trimiteți să fie oprit de filtrul spam.

O altă problemă care apare este aceea a *creșterii numărului de abonați* cărora să li se poată trimite newsletter-ul. Există câteva metode de soluționare a acestei probleme. De exemplu să li se permită cititorilor unui site o *înregistrare ușoară* în baza de date a acestuia. Pentru aceasta formularul de înregistrare trebuie să plasat în paginile cele mai importante ale site-ului, în colțul din dreapta sus unde privirea se aștește cel mai des, să nu solicite prea multe informații și să satisfacă o anumită nevoie cititorului (ex. oferirea de rapoarte financiare gratuite). O altă soluție ar fi aceea de a *permite utilizatorilor să dea forward la newsletter*, crescând astfel aria de răspândire a cititorilor. *Mesajele personalizate* pentru solicitarea permisiunii de abonare sunt greu de refuzat. Este bine să includeți în aceste mesaje și exemple de articole sau chiar un model de newsletter. Calitatea conținutului acestora trebuie îmbunătățite permanent, iar nevoile clienților trebuie tratate cu maximă seriozitate pentru a le câștiga încrederea.

Promovarea online a newsletter-ului pe forumuri și bloguri ale comunității din același domeniu poate și ea să crească numărul de abonați. De asemenea, *organizarea de concursuri* s-a dovedit o cale eficientă pentru a convinge anumite persoane să se aboneze la newsletter. Puteți *optimiza newsletter-ul pentru motoarele de căutare* astfel încât cititorii să îl găsească mai ușor. Pentru aceasta este necesară alegerea cuvintelor cheie mai specializate pe domeniul vizat pentru a atrage cititori relevanți, interesați de acel domeniu.

Fidelizarea abonaților la un newsletter este foarte importantă pentru ca acesta să fie în continuare susținut și eficient. Dacă abonații mai recomandă și prietenilor să se înscrie, atunci putem spune că există un interes sporit pentru conținutul newsletter-ului. Dar, ca acest lucru să se întâmple, există tactici patentate ce dau roadele scontate. Spre exemplu, o tactică ar fi aceea de a *păstra lista de abonați la newsletter* doar de către cel care îl realizează. Acesta își poate asigura cititorii, printr-o notă de confidențialitate, că nu va transmite mai departe adresele lor de mail. Împrumutarea sau vânzarea acestei liste cu

persoanele înscrise la newsletter poate fi o dovadă de lipsă de profesionalism. O altă tehnică ar fi aceea de a păstra **regularitatea transmiterii newsletter-ilor**, cu toate că acest lucru impune un efort de încadrare în timp. Trimiterea lor poate întârzia cel mult 2-3 zile.

Se practică, de asemenea, în același scop de a fideliza clienții, **solicitarea feedback-ului din partea acestora** în ideea de a îmbunătăți newsletter-ul. Aplicarea solicitărilor sau a sugestiilor va demonstra că opiniile lor contează și le va câștiga încrederea.

Asigurarea unei anumite exclusivități pentru unii clienți/cititori prin înființarea unei secțiuni „**members only**” îi va mulțumi pe cei fideli. Clienții potențiali vor fi stimulați să se aboneze la newsletter doar dacă oferta de care pot beneficia este excepțională. Pentru a fi tentantă, ar trebui să conțină informații foarte importante, utile, actuale, greu de găsit în altă parte cum ar fi: studii de caz în exclusivitate, statistici, analize, date financiare, etc.

Fidelizarea abonaților la newsletter poate fi realizată și prin **păstrarea legăturii cu clienții** trimițându-le cu regularitate informații prin email, **prin promoții relevante cu noutăți importante** menținându-le interesul constant, sau **prin arhivarea newsletter-ilor mai vechi ce conțin titluri incitante, care „agață” atenția** și pot fi consultate oricând de cititorii mai vechi sau mai noi.

De reținut:

1. Actualizați periodic baza de date
2. Păstrați legătura cu clienții
3. Plasați formularul de înscriere la newsletter cât mai vizibil pe site-ul web

3.2.4. Blogurile

Influența blogurilor a crescut simțitor în ultimii ani. Tot mai des suntem invitați să intrăm pe bloguri și să ne facem o impresie, sau să ne dăm cu părerea despre ceva anume. Dar de fapt ce înseamnă un blog?

BLOG este prescurtarea expresiei „**WEB LOG**”. Artizanul acestei expresii este Jorn Barger care, pentru a-și diferenția site-ul personal față de cele existente, a format un nou cuvânt prin alăturarea termenilor „website” și „logging” (1997). Consacrarea termenului s-a

datorat lui Peter Merholz care și-a împărțit blogroll-ul (conținând lista blogger-ilor recomandați de el) în sintagma „*WE BLOG*”, generând astfel verbul „*BLOG*”.

În esență, blogul reprezintă o culegere de articole cu diverse tipuri de conținut: text, foto, audio-video despre un domeniu ales de autor, aranjate în ordinea inversă a introducerii lor în baza de date și presupune o actualizare constantă. Asta înseamnă că articolul cel mai recent ajunge pe prima pagină și rămâne așa până la următorul articol care va trece pe primul loc. Blogurile se deosebesc de site-urile web prin aceea că permit *arhivarea postărilor și comentariilor*.

Deținătorul blogului este foarte interesat, în majoritatea cazurilor, de *comentariile* formulate de cititori pe marginea articolelor postate. Blogul permite purtarea dialogurilor pentru a afla cât mai multe detalii despre perceperea pe care o are cititorul cu privire la un subiect anume, prin intermediul formularului de la finalul paginii blogului. În acest mod, oamenii simpli devin voci, arată cu degetul spre orice inadvertență între ceea ce spune și ceea ce face o companie, sau reprezentantul acesteia.

Din 2001 și până în prezent, blogurile au născut o serie de controverse în mediul jurnalistic tradițional pornind cel mai des de la zdruncinarea monopolului instituțiilor media convenționale cu privire la deținerea informațiilor. Ca răspuns la criticile aduse celor care exagerau importanța blogosferei, ca sursă alternativă de informare, Rebecca Blood, o autoritate în lumea blogurilor, spunea: „weblogurile nu reprezintă un panaceu al efectelor bolnave produse de o cultură saturată de media, ci cred că ele reprezintă unul din antidoturi”(Blood Rebecca, 2011)⁵. Ca urmare a succesului noilor forme de comunicare virtuale utilizare intens în cadrul campaniilor din 2004 organizate în SUA, foarte mulți jurnaliști profesioniști și-au creat propriile bloguri, fie că acestea au fost afiliate unor organizații de presă, fie că au fost personale. Criticile nu au întârziat să apară, acestea fiind centrate asupra ideii că noile bloguri nu sunt autentice (Lawson-Borders Gracie; Kirk Rita, 2005, p.549 și Dube J., Q&A with NYTimes.com editor on blogs)⁶. Actualmente, distincția dintre jurnalismul profesionist și cel amator s-a estompat foarte mult datorită fluxului uriaș de informații și a interacțiunilor virtuale. Site-ul OhmyNews⁷ este un exemplu în acest sens,

⁵ Blood Rebecca, “Weblogs: A History and Perspective”, http://rebeccablood.net/essays/weblog_history.html, (accesat în martie 2011)

⁶ <http://cyberjournalist.net/news/00935.php> (accesat în martie 2011)

⁷ www.ohmynews.com (accesat în martie 2011)

deoarece peste 80% din informațiile difuzate se bazează pe contribuția *citizen reporterilor* și doar 20% dintre știrile prezentate aparțin muncii personalului angajat.

3.2.4.1. Structura blogurilor

Blogurile sunt formatoare de opinii, iar forța de promovare a unui blog bine scris nu se regăsește în nici un alt canal new media.

Pentru înțelegerea completă a conceptului de blog este necesară cunoașterea unor termeni cheie și cuvinte esențiale precum (Balaban Delia Cristina, Iancu Ioana, Meza Radu, 2009, p.45):

- **Comentarii** – formă de interacțiune cu publicul și cea mai eficientă metodă de a determina reacții la conținutul postat.
- **Blogger** – persoana care deține un blog. Aceasta nu este întotdeauna administratorul tehnic al blogului, dar cu siguranță cel care generează conținutul blogului.
- **Blogosferă** – reprezintă comunitatea online formată din blogurile prezente pe internet, interdependența dintre acestea și relațiile dintre blogeri.
- **Linkuri permanente** – reprezintă legaturile inserate către alte materiale asemănătoare sau alte bloguri.
- **Trackbacks** – sunt acele legături pe care administratorii de bloguri le folosesc pentru a cita alte materiale prezente pe alte bloguri. În acest mod, un blogger poate opta să fie automat anunțat pe mail dacă pe alte bloguri apar referințe, descrieri sau referiri la blogul propriu.
- **Feed** - reprezintă posibilitatea de a primi pe mail fiecare postare nouă, sau comentariu pe care *o anumită persoană* îl plasează pe blogul său. Feed-ul se transmite automat tuturor celor înregistrați pe anumite bloguri.

Există și un *Cod de conduită a bloggerilor* propus de Tim O'Reilly care presupune un set de valori, structuri sociale, cutume, dar și un limbaj specific și o serie de „personaje mitice” (din punctul de vedere al mitologiei blogurilor). Câteva exemple de cuvinte ar putea fi (Sălcudeanu Tudor, Aparaschivei Paul, Toader Florența, 2009, p.39: **blawg** =acele bloguri scrise de avocați sau de cei interesați de probleme legislative; **blogathy** =

dezinteresul unui blogger de a scrie un articol într-o anumită zi; *bloggerati* = acele persoane care aparțin elitelor intelectuale ale blogosferei; *bloggerel* = acele opinii exprimate pe un blog, care au fost repetate și discutate la nesfârșit până în punctul în care ajunge să enerveze; *blognoscenti* = conoscătorii în ale brandurilor; *flame* = acțiunea de a stârni divergențe pe bloguri, sau în rândul unei comunități. Glosarul cuprinzător cu astfel de termeni poate fi găsit pe *Samizdata.net*⁸.

3.2.4.2. Avantajele blogurilor

Blogerii se referă unii la alții în scris, dezvoltând legături pentru subiecte similare sau identice, generând astfel între ei o conversație în timp real. Totalitatea blogurilor interconectate, blogosfera, este de fapt o micro-comunitate unde informațiile, link-urile, opiniile, clipurile video, fișierele audio, fotografiile și interesele comune sunt frecvent partajate.

Principalele trăsături caracteristice ale unui blog, care reprezintă reale avantaje, sunt următoarele:

- materialele și informațiile postate au un caracter personal;
- actualizările sunt frecvente;
- există linkuri către alte surse sau bloguri;
- conține comentarii, foarte valoroase în unele cazuri, de la diverși cititori;
- poate crea acces gratuit la opinia specialiștilor dintr-un anumit domeniu;
- tonul conversației este unul degajat;

De cele mai multe ori, blogurile informează direct grupurile țintă și ajută la construirea unor relații bazate pe încredere și experiențe pozitive. În cazul blogurilor *corporate*, tratate în paginile următoare, acestea au responsabilități suplimentare, fiind adevărate baze de date și metode de cunoaștere între angajați. Aceștia pot împărtăși cu publicul larg modul lor de gândire și experiența lor în domeniu și în companie. *De asemenea, blogul a devenit un mijloc direct prin care editorii și jurnaliștii media pot avea acces la opiniile marilor directori de corporații.*

⁸ www.samizdata.net/ (accesat în martie 2011)

Era digitală caracterizată de multiplicarea amplă a informației, a feed-back-ului în timp real înlesnit de blog-uri, a permeabilității între audiențe și grupuri de stakeholderi este o provocare pentru reprezentanții PR. Aceștia trebuie să fie mai vigilenți, mai atenți, mai instruiți, mai specializați, mai flexibili, mai transparenți, mai rapizi și mai pregătiți să cedeze o parte din control. Acum, pe lângă rolurile de monitorizare zilnică a formatorilor de opinie și a publicațiilor comerciale, departamentul de relații publice trebuie să urmărească și „zgomotul” (opiniile) postat(e) pe site-urile sociale și pe bloguri, dar și ceea ce se transmite prietenilor prin intermediul e-mail-urilor virale.

Majoritatea practicienilor PR folosesc tehnologia web ca loc de întâlnire pentru publicarea, schimbul de știri și informații, dar aceste aspecte reprezintă doar o fracțiune din ceea ce este posibil pe Internet. Există comunități de video-share care se transformă în media-room uriașe prin intermediul cărora utilizatorii pot comunica în timp real, iar accesul la informație capătă cu totul alt sens. Actualmente, se pot asocia mai multe activități de PR care să se desfășoare online, lăsând timp specialiștilor relaționiști să se ocupe de alte sarcini strategice. PR-ul online nu este un alt fel de PR ci pur și simplu este unul adaptat la un canal de comunicare specific unui anumit target (segment țintă).

Specificitatea online se traduce atât prin numărul mare de materiale suplimentare care vine în sprijinul dorinței de informare a jurnaliștilor, completând informația din comunicatul de presă, cât și prin articolele care pot fi actualizate oricând, sau pot fi postate la câteva minute după ce un eveniment a avut loc. De asemenea, PR-ul online implică, pe lângă comunicare, și promovare prin diverse instrumente. Promovarea se poate baza pe un *site corporate* care implică o prezentare a companiei, a produselor și serviciilor acesteia, forumuri de discuții, link-uri funcționale, structură clară, text simplu, date corecte și aduse la zi.

Așadar, una din trăsăturile definitorii pentru bloguri este aceea că sunt capabile să genereze subiecte pe care mass-media să le preia ca știri, mediul online devenind una dintre acele surse verificate pentru credibilitatea știrilor.

Știrea trebuie să fie scrisă *scurt și la obiect*, informația trebuie să fie *relevantă pentru redactori*, dar și *pentru cititorii* site-ului sau al blogului vizat, adică să afecteze/vizeze direct sau indirect comunitatea, anumite industrii sau arii de afaceri. Având în vedere faptul că online înseamnă și global, *o știre în limba engleză* preluată pe diverse

site-uri asigură **vizibilitate la nivel internațional**. Mai mult decât atât, informațiile rămân stocate, la fel și reacțiile cititorilor care le comentează, oferind astfel un feed-back. Dialogul online și interacțiunea între comunicatori și publicul țintă sunt încurajate mereu. De asemenea, se pune accent, în vederea publicării unei informații ca știre, **pe gradul de noutate, pe gradul de proximitate**, dacă sunt descrise **întâmplări tragice sau cu potențial dezastruos la nivel local sau internațional**. Realizarea unor materiale **exclusive** dedicate unor publicații sau site-uri, sporește șansele de preluare în mass-media sau new-media.

Datorită utilității lor și a posibilității obținerii feed-back-ului rapid, **blogurile au devenit chiar instrumente de sine stătătoare pentru lansarea unor campanii targetate exclusiv online**. Mediul online permite o interacțiune mai mare, favorizează comunicarea dezinhibată și permite o măsurare mai precisă a audienței, dar deocamdată nu atinge toate audiențele relevante. Audiența online este, de obicei, cea mai tânără, deschisă la nou, din categoria „early adopters/trend setters” și locuiește în zona urbană. Pentru proiectele care implică o audiență mai largă decât aceasta este obligatorie integrarea offline, adică prin mass-media clasică. Succesul campaniilor online poate fi obținut prin înțelegerea publicurilor, canalelor de transmitere, prin crearea de mesaje potrivite în cadrul unei strategii coerente.

Pe blog, dacă ceva nu merge bine (comentariile sunt nefavorabile și pe bună dreptate), trebuie să fim pregătiți să ne asumăm responsabilitatea și să învățăm din comentarii.

Blogurile se pot crea gratuit cu ajutorul site-urilor care permit acest lucru (Blogger și Wordpres.com) sau cu bani, prin cumpărarea unui domeniu propriu pe un site gazdă.

Blogurile sunt utile și pentru a ajunge la jurnaliști, care sunt greu de găsit prin orice alte mijloace. Putem crea o **alertă Google** folosind numele jurnalistului pe care-l considerăm util pentru afacerea personală. De fiecare dată când postează pe un blog, vom fi notificați. În felul acesta putem intra pe blogul respectiv și putem lăsa un comentariu la postarea jurnalistului, astfel încât să îl stimuleze să răspundă, să genereze o controversă. Putem ajunge foarte ușor la un dialog și la momentul când jurnalistul va scrie o știre despre compania pe care o reprezentăm.

3.2.4.3. *Credibilitatea blogurilor*

De multe ori ne întrebăm cât de credibile sunt informațiile de pe bloguri și mai ales de pe blogurile personalităților politice. Greu de spus. Totuși, acele bloguri care furnizează informații de primă mână, izvorâte din participarea directă la anumite evenimente a celui care le editează, ne dau certitudinea că sunt credibile. Contribuția blogurilor la informarea *corectă* a publicului în cazul revoluțiilor pentru democrație din Tunisia (decembrie 2010 - 14 ianuarie 2011), Egipt (25 ianuarie 2011 - 11 februarie 2011), ori a războiului/revoluției din Libia (începând cu 15 februarie 2011), sau în cazul catastrofei nucleare și naturale din Japonia (centrala atomo-electrică de la Fukushima) din 11 martie 2011, este incontestabilă. Efortul de a reda adevărata amploare a evenimentelor, în modul cel mai fidel posibil, este evident și constituie o dovadă clară a credibilității unor bloguri.

Un exemplu al credibilității blogurilor din România este dat de prezentarea necosmetizată a realității economico-sociale și a greșelilor demnitarilor politici și nu numai. În decembrie 2007, Ministrul Transporturilor Ludovic Orban a fost implicat într-un accident de circulație, în timp ce se afla la volanul autovehiculului personal⁹. Accidentul s-a soldat cu o victimă, iar ministrul a dispărut de la locul faptei. Informațiile prezentate în mass-media tradiționale au fost incomplete, iar dovezile accidentului au lipsit. Însă, în

⁹ www.realitatea.net/125812_Ludovic-Orban--implicat-intr-un-accident-pe-care-nu-l-a-anuntat-la-timp--a-ramas-fara-carnet.html (accesat în februarie 2010)

aceeași zi cu producerea accidentului, editorii unui blog¹⁰ au publicat fotografii de la locul faptei, preluate ulterior de principalele trusturi media.

Sinceritatea autorilor cu privire la interesele sau orientările politice oferă din nou credibilitate blogurilor. Franchețea bloggerilor și percepția asupra orientărilor asumate, argumentate inteligibil și smart, le conferă o autoritate de luat în seamă. Însă, sunt situații în care se încalcă normele jurnalistice clasice, iar expunerile problemelor politice se transformă în propagandă partizană¹¹. Păstrarea credibilității bloggerilor este pusă în pericol de creșterea popularității care le facilitează relațiile de amiciție cu elitele din diverse medii, cunoscând o anumită influență din partea lor.

Credibilitatea bloggerilor se poate construi și pe baza unor elemente ca: autenticitatea discursului personal, construit, de multe ori, cu o implicare emoțională mai puternică; recomandările prietenilor; implicarea cititorilor în realizarea conținutului blogului (Lawson-Borders Gracie; Kirk Rita, 2005, pp.554-555).

În cazul blogurilor politice, discursurile sunt realizate pentru a corespunde unui cadru privat, însă suficient de puternice pentru a impulsiona cititorii să reacționeze, să-și expună opiniile. De aici poate rezulta un dialog foarte accesibil și fructuos, iar în funcție de transparența bloggerului, cititorul poate percepe credibilitatea acestuia.

Cercetarea efectuată și publicată de Richard Davis, specialist politic și profesor la Brigham Young University arată că oamenii care urmăresc îndeaproape blogurile politice și știrile din media tradițională tind să dea crezare conținutului blogurilor, considerându-l mai precis. O explicație ar fi că, deși cititorii se informează din mai multe surse, au încredere în bloguri deoarece din acestea reiese mai limpede, uneori declarată, afilierea politică; pe când în cazul jurnaliștilor get-beget, apare mereu stigmata apartenenței editoriale la un interes financiaro-politic ascuns. De fapt, „auto-denumțarea” simpatiei politice (în cazul blogurilor) de la începutul comunicării, îi înfățișează pe editori într-o lumină mai onestă.

O cercetare realizată în august 2007, de către Holotescu Carmen și Manafu Cristian¹² asupra caracteristicilor unui „blog bun” a arătat care sunt elementele esențiale

¹⁰ <http://gramos.wordpress.com/2007/12/16/ministrul-transporturilor-are-probleme-cu-ninsoarea-sau-cu-alcoolul/> (accesat în februarie 2011)

¹¹ Drezner Daniel W.; Farrell Henry, www.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf (accesat în februarie 2011); *The Power and Politics of Blogs*, p.116

¹² Holotescu Carmen, Manafu Cristian, „O analiză a blogosferei românești bazată pe RoBloggersSurvey2007; http://www.timsoft.ro/ejournal/analiza_ro_blogosfera2007.html (accesată în august 2010)

pentru a ajunge la acest calificativ. În proporție de 74,04%, participanții la studiu au apreciat că un blog bun este acela care are un conținut original, conține informații interesante, utile și actuale, iar știrile zilnice sunt sintetizate și prezentate într-o manieră utilă cititorilor. De asemenea, aceiași participanți au apreciat ca fiind importante design-ul plăcut, navigarea clară, stilul informal, umorul, actualizarea cel puțin săptămânală a informațiilor și menținerea unui dialog cu vizitatorii. În privința design-ului, 60% dintre chestionați au apreciat că acesta trebuie să fie *plăcut din punct de vedere cromatic, lizibil, intuitiv* în privința însemnărilor în cadrul blogului, astfel încât fiecare vizitator să ajungă ușor la articolul pe care vrea să îl citească. Doar 22,79% dintre respondenți au considerat că că blogul *nu* este o sursă credibilă de informare.

Cercetări ulterioare realizată în anul 2008 de aceeași autori a arătat faptul că datele prezentate mai sus au variat foarte puțin și în general, în avantajul blogurilor. Credibilitatea percepută a informațiilor de pe bloguri a crescut la 81% în anul 2008 față de 2007, iar caracteristicile blogurilor sunt apreciate mai mult. Actualmente există bloguri specializate care oferă informații mult mai verosimile și mai detaliate decât un jurnalist. Toate acestea au arătat că blogul și-a impus anumite standarde în rândul consumatorilor de new-media din România.

3.2.4.4. Bloguri de afaceri, de corporație și profesionale

Există diferite tipuri de blog-uri: *bloguri de afaceri*, bloguri personale, fotobloguri, bloguri „hobby”, bloguri colective „de nișă”, bloguri colective profesionale, bloguri de tip „revistă online”. Există și criterii de clasificare structurală a blogurilor, într-o categorie sau alta. Acestea se referă la: identitatea celui căruia îi aparține blogul, tipul de selectare și tratare a informației, frecvența postărilor, dacă este autor individual sau colectiv. Ne vom focaliza atenția asupra *blogurilor de afaceri, blogurilor de corporație și asupra blogurilor profesionale individuale și colective* care servesc scopului acestui capitol.

Blogurile de afaceri au ca temă business-ul, domeniul de activitate al organizației. Un blog de acest tip poate viza publicul intern (angajații) și pe cel extern (clienții, furnizorii, competitorii, etc), fiind organizat în următoarele subcategorii astfel:

Blog extern:

- Blogul de prezentare
- Blogul de marketing
- Blogul de branding
- Blogul de Relații Publice

Blog intern:

- Blogul de promovare a culturii de companie
- Blogul de idei
- Blogul „Jurnal de tură”

Blogul de afaceri extern se utilizează cel mai des în România și este oferit publicului extern al organizației. Avantajele pe care le aduce sunt legate de:

- *crearea unei comunități de persoane* interesate de aceleași aspecte ca și organizația, de același tip de produse sau servicii. Un exemplu ar fi comunitatea formată în jurul blogului scris de vicepreședintele General Motors. O astfel de comunitate poate oferi noi oportunități de afaceri, noi idei de îmbunătățire a produselor și serviciilor, atenționează și critică greșelile organizației sau defectele produselor și face propuneri. În acest mod, organizațiile își *reduc cheltuielile cu cercetarea pieței lor țintă* și află gratuit modificările apărute în cadrul acesteia.

- *veniturile suplimentare generate*. O comunitate care citește blogul va apela la autorii blogului atunci când va avea nevoie de sfaturi pentru o eventuală achiziție sau va avea nevoie de servicii în domeniul vizat. Mai mult decât atât, când va dori să cumpere, cel mai probabil va achiziționa produsul sau serviciul de la autorul blogului, pentru că are încredere în acesta.

- *transmiterea directă a mesajelor către comunitate*. Gândiți-vă când ați avut ocazia să vorbiți zilnic cu 500 de persoane care folosesc produsele sau serviciile oferite de dumneavoastră?

- *posibilitatea de a atenua un eveniment neplăcut* prin transmiterea propriei versiuni a organizației, fără filtrul presei, către comunitatea care vă creditează cu multă credibilitate.

Blogul de afaceri intern vizează promovarea culturii organizației, ideile noi apărute și evenimentele interne. Are o utilitate crescută în cadrul comunicării interne subliniind

ideile angajaților și sprijinind puterea de decizie a managerilor. Crearea de bloguri de către angajați este încurajată de marile companii, sau firme de relații publice ce doresc să externalizeze din experiențele interne ale angajaților, în acest mod creându-și un bun branding pe piața muncii. Acest tip de blog tinde să înlocuiască e-mail-ul pentru că este mult mai practic în privința modalității de comunicare.

Dezavantajele care i-au făcut pe unii să renunțe la *e-mail* sunt următoarele:

- abundența exagerată a e-mail-urilor;
- pierderea multor e-mail-uri;
- ineficiența filtrelor spam.

Prin comparație, **blogurile** au anumite *avantaje* legate de:

- îmbunătățirea spiritului de echipă, a colaborării, a capacității de lucru în echipă. Blogul este foarte util în situația unor echipe eterogene;
- discuțiile libere și posibilitatea apărării propriilor puncte de vedere cu privire la o situație/produs/serviciu/persoană intern(ă);
- posibilitatea arhivării ideilor, proiectelor cu privire la organizație și produsele ei, cele care au fost postate pe blog în scopul a fi analizate ulterior;
- comunicarea rapidă a ideilor și sugestiilor de la un nivel la altul.

Blogul de corporație sau **blogul corporate** aparține unei organizații și prezintă informații într-o manieră personală, diferite de cea utilizată pe website-ul oficial. În cazul în care firma își desfășoară activitatea într-un domeniu de nișă și nu există alte surse de informare, cel care redactează blogul companiei va deveni un adevărat specialist online în materia respectivă. Sunt oportunități de poziționare ca lider în domeniu, iar în aceste situații oamenii din industria respectivă care frecventează blogul corporatist vor acorda o atenție sporită materialelor postate. Șansele ca managerul de companie sau compania să fie privite ca un angajator atractiv sunt foarte mari. De asemenea, noile produse și servicii se pot testa prin intermediul blogului, într-un mod informal. Multe din conversațiile online sunt edificatoare, iar blogul poate fi un mod de evaluare a nivelului pieței. Ce părere au cititorii blogului? Cât de bine este prezentată respectiva postare de pe blog în motoarele de căutare? Google și alte motoare de căutare recompensează website-urile care sunt actualizate des, cu număr de accesări în creștere.

Blogurile de tip *corporate* se împart în mai multe categorii în funcție de caracteristicile blogului, termenii legați de grupul-țintă și obiective. Astfel, putem vorbi de:

- **Bloguri de vânzări – externe** (*Sales Blogs*) care au rolul de a vinde produse și servicii, de a-i face pe cetățeni conștienți de serviciile publice, de a sensibiliza publicul pentru a obține donații în scopuri caritabile sau pentru partide politice. Conținutul este generat de companie sau de mai mulți indivizi care scriu în numele companiei. Grupul-țintă este reprezentat de clienți, potențial clienți sau de persoane implicate direct sau indirect în activitatea companiei.
- **Bloguri de relaționare – externe** (*Relationship Blogs*) care construiesc și eficientizează relațiile cu grupul-țintă cu scopul de a consolida sau de a crea noi conexiuni. Cei vizați sunt anumiți clienți, sau se dorește promovarea unui anumit produs, sau se urmărește atragerea studenților sau a viitorilor angajați.
- **Branding bloguri – externe** (*Branding Blogs*) care au ca obiectiv să întărească brandul și profilul brandului și a indivizilor care lucrează în organizație. Conținutul acestui tip de blog nu este generat neapărat de companie sau de persoane care activează în companie.
- **Bloguri de cunoaștere – interne** (*Knowledge Blogs*) care conțin informații pentru angajați legate de activitățile pe care aceștia trebuie să le desfășoare, știri, informații legate de proiectele precedente sau viitoare. Conținutul este creat de organizație sau de unul sau mai mulți administratori, ori chiar de toți angajații care au acces la un model global de administrare. Grupul-țintă este format din fiecare angajat al companiei care manifestă interes pentru subiectul vizat.
- **Bloguri de colaborare – interne** (*Collaboration Blogs*) care aduc în discuție un instrument interesant pentru cercetare, colaborare și discuție. Aceste bloguri au ca target întreaga echipă de angajați.
- **Bloguri de politică internă - interne** (*Internal Policy Blogs*) care au rolul de a îmbunătăți și consolida cultura organizațională. Aceste tipuri de bloguri conțin texte informale cu un anumt conținut social, fără legătură cu munca în sine.

Experții menționează că multe din blogurile de tip corporatist (*corporate*) din România aparțin companiilor de relații publice.

Cu toate că, la nivel mondial, numărul blogurilor de tip *corporate* este în creștere, mulți specialiști nu aprobă această practică, iar numărul acestora este dublat de scepticii din sfera business-ului care nu sunt convinși de credibilitatea mediului online. Ei scot în evidență lipsurile sau aspectele negative ale acestor produse „new media” vorbind despre:

- lipsa de credibilitate a surselor;
- mascarea identității autorului (bloguri publicate sub pseudonim, sub protecția anonimatului);
- acuzele de defăimare atât la nivelul conținutului articolelor propriu-zise cât și la nivelul comentariilor cititorilor, care adesea degenerază în invectivă;
- nerespectarea codului deontologic jurnalistic;
- încălcarea confidențialității;
- subiectivitatea autorului;
- eventuala lipsă de filtrare a imaginilor șocante.

Totuși, potențialul acestei forme de punere în aplicare a PR-ului și jurnalismului pare să eclipseze aceste neajunsuri. Prin caracteristicile sale, blogul și bloggerii veghează la derapajele mediei tradiționale, punând în balanță tendințele autoritare ale mediei tradiționale cu stilul democratic al tehnicilor noi.

Blogurile profesionale se caracterizează prin faptul că autorul folosește identitatea sa profesională pentru a trezi interes într-un anumit domeniu. Blogurile managerilor generali ai companiilor le conferă acestora, prin ceea ce postează, și calitatea de lideri informali, obținând credibilitate mai mare în rândul angajaților și având astfel posibilitatea de a modifica opinia publică printr-o simplă conversație cu grupul interesat. De cele mai multe ori managerii oferă detalii realiste, iar experiența pe care o au în domeniul lor atrage un număr mare de cititori pe blogurile profesionale proprii. Acest tip de bloguri reprezintă ferestre deschise către politica companiei, iar informațiile vehiculate stabilesc, de foarte multe ori, tendințe în anumite domenii și de aceea trebuie atent selecționate de cel care postează. Managerii de top pot fi „bombardați”, la rândul lor, cu un exces de feed-back-uri din partea angajaților, clienților și jurnaliștilor și de aceea, organizarea lor se poate realiza prin stabilirea unor legături directe de comunicare cu potențialii clienți finali și a altor legături cu angajații și jurnaliștii.

Blogurile colective profesionale sunt folosite de organizații pentru a se promova în spațiul virtual și conțin mai multe *username-uri* plasate sub identitatea organizațiilor respective.

3.2.4.5. Blogurile ca instrumente politice

Unele dintre cele mai interesante bloguri au fost cele care au cuprins strategii de PR politic online cu scopul de a câștiga capital electoral. Acestea au fost utilizate de Barak Obama și Hillary Clinton în campaniile lor la prezidențialele SUA. Nici blogosfera românească nu este mai prejos și se aliniază fenomenului, utilizând blogul ca instrument de comunicare și campanie electorală. De asemenea, tot mai multe corporații se promovează prin această metodă, iar pentru trusturile de presă, online-ul nu mai este un produs conex, ci unul de sine stătător (Balaban D.C., Iancu I., Meza R., 2009, p.43).

Blogurile politice constituie un potențial arsenal foarte râvnit și foarte periculos în cadrul politic actual. Pe lângă comunicarea online a unui politician, a unui partid, blogurile nișate pot să propage mesajul, sau ideile care se vor a fi transmise în mod corect sau distorsionat, explicate, devoalate sau desființate în ochii publicului larg. Blogurile politice au abilitatea de a crea, sau de a ține în viață subiecte politice, fiind dezbătute direct „în târg”, dacă ținem cont că bloggerii sunt, de multe ori, voci care protestează public.

Din punct de vedere al **conținutului și scopului blogurilor politice** acestea pot fi *de informare, pentru câștigarea publicului electoral, pentru promovare și PR* (în cadrul campaniilor sau în cazul construirii unei imagini independente), *pentru analiză* (de obicei jurnaliștii), *pentru dezbateri, pentru atacuri* (chiar dacă nu este declarată această poziție de atac, este înfățișată des ambalată frumos sub forma „lămuririlor”) sau *pentru contact direct cu alegătorii* (mulți politicieni aleg răspunsul periodic la comentariile cititorilor)

Bloggerii politici *nu sunt neapărat politicienii, partidele sau alianțele politice*, ci și jurnaliștii, analiștii politici, consilierii, purtătorii de cuvânt, simpatizanții sau alte persoane obișnuite care comentează pe teme politice. În România anilor 2008, ponderea celor care aveau bloguri cu temă politic se prezenta astfel¹³: 28% partidele, 36% comentatorii, 20% ziariștii și 16% bloggerii generici care comentează cu diverse ocazii, pe teme politice.

¹³ <http://codexpolitic.us/>, accesat pe 15 august 2010

Conștientizarea aparentă a unui *flux neprelucrat de informații* îi determină pe cititori să creadă că iau parte, din interior, la un eveniment real. De fapt, menținerea comunicării în *parametrii de „real”*, bazați pe *concizie și un factor emoțional*, reprezintă elementele cheie, de atracție ale blogului. Stilul jurnalistic apare încă din titlul articolului postat, titlu menit să îi atragă pe cititori, să le trezească curiozitatea de a lectura informațiile detaliate. Însă acest stil jurnalistic se diluează atunci când intervine cantitatea mare de factor emoțional.

Blogul unui politician apare dintr-o serie de motive legate de vizibilitatea sa. Astfel că politicianul va decide să-și facă blog:

- pentru o mai bună comunicare cu alegătorii săi (în realitate, de cele mai multe ori această motivație este doar o fațadă și rareori o dorință sinceră);
- pentru a-și extinde canalul comunicațional către încă un spectru electoral (de asemenea și pentru că „ceilalți au” - a se vedea cazul Vanghelie (primarul sectorului 5 al Bucureștiului, în anul 2011)
- pentru a-l folosi în preajma evenimentelor care necesită intensificarea comunicării;
- pentru a contracara diminuarea atenției politice asupra sa.

Blogul de politician este urmărit atât de electorat, cât și de concurență, fani, admiratori, suporter, jurnaliști și analiști. Acest tip de blog ajunge să fie reflexia identică a politicianilor în mediul online, iar mesajul lor poate ajunge mai ușor la formatorii de opinie care îl vor trimite mai departe.

Criteriile cuantificabile care dau măsură eficienței unui blog se referă la¹⁴:

- măsura în care mesajele blogului ajung în media tradițională,
- evoluția numărului de vizitatori,
- numărul de însemnări, comentarii sau răspunsuri la comentarii,
- raportul dintre mesajul politic, informații diverse și informații personale.

Totuși unele dintre aceste criterii sunt discutabile. Având în vedere că multe din blogurile românești sunt moderate de deținător, iar răspunsurile primite sunt filtrate, criteriului cantitativ i se poate atribui o eficiență relativă. Referitor la numărul de vizitatori, există bloguri politice care nu oferă statistici despre evoluția vizitatorilor pentru că nu sunt

¹⁴ <http://skorpionblog.wordpress.com/2008/02/06/un-blog-politic-poate-fi-evaluat-obiectiv/>. (accesat în septembrie 2010) – Blog politic: evaluare și clasificare

înregistrate în cadrul unor platforme specializate în analiza numărului de utilizatori și facem referire la Trafic.ro, Alexa.com sau Wordpress.com. Așadar aceste statistici nu pot fi vizualizate public fie pentru că platforma folosită pentru blogging nu permite, fie pentru că bloggerul nu dorește să le expună.

3.2.4.6. Conflicte pe bloguri

Există și o parte întunecată a blogurilor care poate genera conflicte. Blogurile demască incorectitudini, încheie cariere și provoacă probleme serioase brandurilor. Toate acestea deoarece internetul este dominat de consumatori, de utilizatorii finali de unde provine și cea mai mare cantitate de informație nouă. Aceștia vorbesc din experiențele lor, ceea ce îi face credibili și actuali. Una din definițiile brandului spunea că „Brandul nu este ceea ce spui tu că ești, ci este ceea ce spun alții despre tine”. Așadar iată că mari branduri și companii, precum Toyota, au început să se clatine ca urmare a informațiilor vehiculate pe bloguri. Un mesaj postat de un client nemulțumit pe un forum sau blog extrem de accesat, așadar foarte bine indexat și apărând pe prima pagină a oricărei căutări, poate fi vizualizat de parteneri, media și alți potențiali clienți. Controlul realizat de organele abilitate, în cazul Toyota, a confirmat neregulile semnalizate de diverși utilizatori ai produselor de acest tip și care postau feed-back-uri pe bloguri. Acest fapt a dus la scăderea vânzărilor și la pierderea locului de lider mondial în domeniul auto.

Desigur că există și informații incorecte, care nu se bazează pe fapte reale ci pur și simplu sunt răuvoitoare care afectează reputația unei firme sau prestigiul unui brand.

Trebuie să ținem cont de aspectul următor: consumatorul este cel care conduce, care generează informația, o prelucrează și o distribuie mai departe.

În ambele situații prezentate mai sus, prejudiciile sunt importante și măsurile ce trebuie luate sunt complexe. În primul caz (Toyota) compania trebuie să lucreze la nivel intern pentru a remedia deficiențele și mai apoi, la nivel extern pentru a-și reface imaginea. În al doilea caz, compania trebuie să lucreze la nivel extern, să verifice credibilitatea celui care a calomniat-o, iar dacă aceasta este puternică, să lucreze la nivel extern prin diverse strategii de PR, în vederea informării publicului, a persoanelor răuvoitoare (dacă se cunosc)

și a restabilirii imaginii. Trebuie de reținut faptul că la nivel internațional există furnizori de servicii de management al reputației la care o companie poate apela.

3.2.4.7. Concluzii privind blogul ca instrument de PR online

Blogurile și PR-ul online sunt din ce în ce mai abordate din diverse motive prezentate în acest subcapitol și sintetizate în cele ce urmează:

- consumatorii de informații online s-au plictisit de căsuța poștală invadată de spam-uri;
- cititorii doresc să aibă libertatea de a alege ce informații să consume online;
- bugetele acordate pentru PR și advertising sunt în continuă reducere, iar cele două activități online presupun costuri foarte mici;
- afaceriștii înțeleg tot mai mult valoarea relațiilor de lungă durată, transparente și cu accent pe comunicarea autentică pe care le-o oferă blogurile, în detrimentul reclamelor extraordinar de scumpe pentru apariții limitate.
- grija pentru reputație este tot mai importantă pentru oamenii de afaceri mai ales acum, în epoca globalizării, în care jurnaliștii invadează orice spațiu personal, publicul este cinic, iar posibilitatea de a genera știri citite la nivel mondial este foarte ușor de accesat.

Așadar blogurile au devenit *instrumente foarte utile PR-ului*, acestea fiind folosite cu succes astfel:

- blogul propriu poate fi folosit de oricine pentru a-și promova propria imagine, pentru a-și face o campanie pentru propria persoană sau pentru o cauză;
- blogul corporatist poate fi folosit de orice companie pentru a-și promova produsele;
- prin cumpărare de spațiu publicitar pe bloguri – în variante bannere, anunțuri publicitare, pop-up;
- prin campanii de PR corporatist pe bloguri personale. O combinație interesantă în care o companie își face reclamă oferind produsele pentru a fi testate de bloggeri care ulterior scriu despre produse pe propriile bloguri (ex. Campania Generația 4 Audi).

Toate aceste aspecte prezentate mai sus fac blogurile foarte importante pentru viața unei organizații și pentru comunicarea acesteia atât cu oamenii din interior, cât și cu publicul extern. Blogul este un instrument special, utilizat tot mai mult în PR, având o credibilitate în creștere. În contextul actual în care fiecare companie își reduce cheltuielile, publicitatea și campaniile PR sunt reorientate pe spațiul blogosferei, ceea ce conduce la oportunități interesante.

Idei sintetizate

1. Blogurile permit comunicare în cadrul companiilor.
2. Pe bloguri, dezvăluirile și transparența contează foarte mult.
3. Blogurile permit ascultarea clienților și participarea directorilor de top la postarea opiniilor personale.
4. Blogurile permit folosirea feedback-ului din partea clientului, cu aspecte pozitive și negative, în vederea creării unui produs sau serviciu mai bun.
5. Blogurile creează comunități sociale în jurul produselor, experiențelor și ideilor.
6. Blogurile atrag clienți noi și consolidează fidelitatea celor deja existenți, câștigă încrederea acestora transformându-i în portavoce pentru promovarea preferinței lor pentru un anumit produs al companiei către prietenii lor.

3.2.5. Forum versus blog

Forumul este creat tot în scopul discuțiilor despre diverse probleme comune unui grup de persoane. Persoanele care se înscriu pe forum trebuie să completeze un formular și să declare un *alias* (nickname) ce constă fie dintr-un nume, fie dintr-o combinație de cifre și litere (ex. ela4). Alias-ul este unic și protejat prin parolă. Prin e-mail se pot contacta alți utilizatori ai forumului sau alții vă contactează. Rolul celui care crează un forum este acela de a fi atent la discuții, să atragă utilizatorilor cât mai bine informații să stea mai mult pe forum în vederea creării unui mediu interesant. Moderatorii sunt utilizatorii care au cunoștințe vaste într-un domeniu despre care se discută pe forum și sunt selectați dintre utilizatorii forumului de către administrator (adică de cel care l-a înființat). Aceștia trebuie să fie și buni psihologi pentru a aplană conflictele apărute între diverși utilizatori și pentru a

întreține anumite discuții fructuase. Ei trebuie să intervină mai ales când discuția se găsește pe un făgaș greșit. Unele din sloganurile forumurilor le definesc precis misiunea:

„întrebă civilizat și ți se va răspunde”; „Nu fi ironic decât dacă situația o cere”; „nimeni nu s-a născut învățat”. Așadar forumul este:

- un loc în care poți să afli răspuns la întrebările care te frământă;
- un mod de a-ți promova munca;
- un schimb de experiențe;
- un loc în care poți să cunoști oameni cu aceleași pasiuni ca și tine;
- o școală gratuită în care poți fi profesor și elev în același timp;
- un mod de viață pe internet.

Care ar fi diferența între un blog și un forum, având în vedere că ambele sunt canale care dezvoltă activ comunitățile?

Forumul este o comunitate semi-închisă în care poți participa numai după ce te înregistrezi și uneori, după ce ești acceptat. Problema este că, de fapt, comunicarea este între oameni ascunși în spatele unor alias-uri, după un avatar (image construită pe net) și nu se cunoaște nimic despre activitatea lor, dincolo de ceea ce fac pe forum. Forumurile dezvoltă prietenii de multe ori translate din on-line în off-line, și organizează mult mai des întâlniri off-line cu membrii decât o comunitate a unui blog. Se spune că 80% dintre utilizatorii de forumuri au parte de o întâlnire anuală organizată. Sistemul de discuție, pe un forum civilizat, poate fi mult mai aproape de o dezbatere adevărată, cu multiple pareri. De asemenea, polarizarea discuției este mai mult circulară decât uni-direcțională sau bipolară.

Blogul reprezintă un canal de comunicare între autori clar identificați. Bloggerii mai dezvăluie și unele informații despre ei, în afară de informațiile despre activitatea lor pe acel blog. Pe blog-uri nu există cenzură, fiind o formă mai permisivă de comunicare. Sunt voci care spun pe forumuri orientate spre acest subiect că forumul încurajează dialogul, pe când blogurile încurajează monologul care apare din faptul că unul spune și ceilalți citesc.

3.2.6. Web 2.0, rețelele de socializare și promovarea imaginii

Suntem în era web 2.0 și tot mai găsim motive de a îmbunătăți câte ceva în domeniul comunicării și al informaticii. O critică adusă Internetului a fost faptul că între

comunitățile virtuale nu există un dialog autentic, deoarece este mereu intermediat de sistem. Se subliniază mai ales lipsa comunicării senzoriale, a feedback-ului instantaneu și a inexistenței spațiului fizic la care participanții la discuții s-ar raporta în cazul unei comunicări față în față.

Argumente pro web 2.0 s-au gasit. Un dialog între două persoane pe un blog politic, despre un subiect important, poate fi mult mai autentic decât o conversație față în față bazată pe o problemă lipsită de importanță. În timp ce interlocutorii din mediul online consideră discuția lor ca fiind de importanță extremă, cu urmări concrete în realitate, conversația față în față dintre doi vecini despre banalități legate de starea vremii va avea un caracter impersonal, nefiind exploatat adevăratul potențial al mediului. Autenticitatea unui dialog nu este dată de mediul în sine, ci de capacitatea interlocutorilor de a utiliza întregul său potențial¹⁵.

În cazul feedback-ului, participanții la discuții online, pe un blog anume, au timp să se gândească la replicile pe care le vor da, în comparație cu discuțiile directe unde nevoia unui răspuns imediat este acută, iar interlocutorul se poate pripa când își exprimă opinia. Timpul de gândire pe care îl au la dispoziție interlocutorii poate fi privit ca un avantaj al comunicării online deoarece replicile vor fi date pe baza unor judecăți clare, coerente, gândite.

Dincolo de disputele care s-au vehiculat în jurul lui web 2.0, s-a produs o schimbare majoră în poziționarea utilizatorului obișnuit față de mijloacele de comunicare. Fiecare din utilizatorii web 2.0 devine atât producător cât și consumator de informație. Producătorii de informații pot fi întâlniți pe platformele de tip User Generated Content. Mai toți utilizatorii de Internet tind să fie *prosumeri*¹⁶ și nici nu-și dau seama, întrucât pare normal. Gândiți-vă la activitatea pe care o desfășurați pe una, sau mai multe rețele de socializare, sau bloguri ca: MySpace, FaceBook, Flickr, YouTube, Wikipedia, OhmyNews, Reddit, GoogleEarth, SecondLife, Twitter.

Pentru a conștientiza activitatea fiecăruia dintre noi, cuantificată la nivel mondial, voi prezenta câteva recorduri care au fost contorizate până acum:

¹⁵ "Identity, Electronic Ethos and Blogs: A Technologic Analysis of Symbolic Exchange on the New News Medium", American Behavioral Scientist, vol.49(4), p.592

¹⁶ prosumer = consumator care produce, adică precizează designul produsului sau serviciului pe care îl dorește, sau ce alte caracteristici să dețină.

- există peste 140 de milioane de bloguri;
- materialele video încărcate pe YouTube au fost mai numeroase decât dacă CNN, NBC și ABC (posturi TV celebre, americane) ar fi produs și difuzat materiale video 24 de ore, 7 zile pe săptămână, din 1948 până în prezent; site-urile celor 3 posturi de televiziune au împreună 10 milioane de vizitatori lunar. Facebook, YouTube și MySpace au împreună 250 milioane de vizitatori lunar;
- există 13 milioane de articole scrise în peste 200 de limbi pe Wikipedia;
- zilnic se dau peste 3 miliarde de căutări pe Google;
- sunt peste 200 de milioane de utilizatori activi ai Facebook și peste 5 milioane pe Twitter;
- numărul record de subiecte de discuție pe Twitter a fost atins cu ocazia alegerilor din Iran. Recordul a fost spulberat de numărul de subiecte având ca temă decesul starului pop Michael Jackson;
- numărul SMS-urilor trimise zilnic depășește numărul de locuitori ai planetei;
- în fiecare secundă, se efectuează 150 de milioane de apeluri în întreaga lume.

Practic, volumul informațiilor se dublează la fiecare doi ani, iar tehnologii noi apar în fiecare an. Noile media servesc multor nevoi și aproape tuturor domeniilor. Comunicarea de marketing se schimbă uluitor în funcție de new-media. Cea mai vizibilă este zona politicului, când în 2008, Barack Obama nu a câștigat alegerile preliminare datorită participării numeroase la vot a tinerilor din statul Illinois, ci datorită promovării pe Facebook a programului său politic, economic și social, contribuind pozitiv la informarea și mobilizarea tinerilor (Sălcudeanu T., Aparaschivei P., Toader F., 2009, p.8). Pe lângă prezența pe Facebook și pe numeroase alte site-uri, Obama a pus la dispoziția susținătorilor săi o rețea de socializare proprie: *MyBarackObama.com*.

Așadar succesul rețelei Facebook este unul răsunător atât în mediul social, cât și în cel politic. Dar cum a apărut Facebook? De unde a pornit totul?

Inițial, a apărut ca un site comercial pentru crearea și întreținerea de rețele sociale online la nivel de comunități mici, fiind construit în anul 2004 de către Mark Zuckerberg, student la Harvard. De atunci până în prezent, „fenomenul” a luat amploare, astfel că azi 14,3% din utilizatorii de Internet sunt înregistrați pe Facebook. Aceștia oferă, fără a fi protejați de sistem, date demografice, sociale și psihologice, date pe care companiile le utilizează pentru strategiile lor de marketing. De asemenea, Facebook poate fi folosit și

pentru *crowd sourcing*. În esență, Facebook rămâne o platformă a prezentării de sine și a PR-ului propriu (cazul Starbucks și tag-ul World Aids).

Pentru faptul că site-ul de socializare este într-o continuă schimbare, companiilor le este dificil să gândească o strategie de marketing în avans. Pentru marketingul agresiv Facebook oferă companiilor diverse metode pentru a-și atinge publicul targetat, totul fiind foarte convenabil din cauza gratuității serviciilor oferite. Se pornește la drum cu o trasare a profilului, sau identității persoanei, ori organizației și se poate apela la crearea unei comunități (grup) în jurul unui *brand*. Grupurile au posibilitatea imediată de a participa pe forumuri de discuții, să-și încarce fotografiile și fișiere video și link-uri. Actualizările sunt aduse la cunoștința membrilor comunității prin intermediul inbox-ului de pe Facebook al fiecărui membru. Marele avantaj constă în posibilitatea de a crea oricât de multe grupuri. Evenimentele de marketing –PR, petrecerile sponsorizate, noile produse apărute pe piață, sau un moment important din viața unei organizații pot fi promovate foarte ușor prin intermediu *Facebook Events*.

Avantajele puse la dispoziție de web 2.0 au fost foarte rapid fructificate, mergând mai ales pe oportunitățile comunităților sociale online care oferă un contact direct și gratuit cu potențialii clienți. Datorită diverselor forme de promovare permise de site-ul de socializare, marketerii au reușit să cristalizeze branduri cu ajutorul acestora. Putem aminti de brandul Barack Obama (cu peste 4 milioane de fani); Coca Cola (3 milioane de fani); Nutella (2,1 milioane de fani); Pizza (2 milioane de fani); Mr.Bean (1,9 milioane de fani). Însuși Facebook se dovedește a fi un brand creativ ce utilizează marketingul viral pentru propria promovare. Cântecele Facebook interpretat într-o manieră comică de doi cântăreți și postat pe site-ul YouTube a fost accesat de un număr mare de utilizatori. În același timp, Facebook se promovează și Business-to-Business (B2B) prin intermediul reprezentanților săi care explică mereu companiilor felul în care serviciile oferite de site pot fi utilizate eficient în scopuri publicitare.

3.4. Exerciții

1. Pregătiți un comunicat de presă pentru ziarul local și un altul pentru ziarul cu difuzare națională. Atenție la stilul de redactare!
2. Alegeți o publicație pe care o citiți cel mai des. Menționați numele și specificul publicației. Descrieți stilul de redactare al articolelor publicate deja. Alegeți o știre de pe internet și redactați un comunicat de presă pentru publicația pe care ați specificat-o mai sus.

Lista de control pentru comunicatele de presă

1. Introducerea este directă și strict legată de subiect? Conține aspectele cele mai importante și mai interesante ale subiectului?
2. Ați subliniat aspectul local important?
3. Ați răspuns în primul paragraf la întrebările „Cine? Ce? Unde? Când? De ce? Cum?”
4. Frazele sunt scurte și concise? Paragrafele sunt scurte?
5. Cuvintele sunt obișnuite și concrete?
6. Ați explicat termenii tehnici în mod inteligibil pentru majoritatea oamenilor?
7. Citatele sunt firești? Sună ca și cum ar fi rostite?
8. Ați respectat în comunicat stilul ziarului căruia îi este destinat?
9. Ortografia și punctuația sunt corecte?
10. Ați verificat afirmațiile încă o dată pentru a fi sigur de corectitudinea lor?
11. Ați datat comunicatul?
12. Ați indicat momentul publicării?
13. Ați inclus numele persoanei de contact, numărul de telefon, faxul și adresa de e-mail ale acesteia pentru eventuale solicitări de informații suplimentare?
14. Comunicatul a primit aprobările interne?

IV. STILUL DE REDACTARE AL MATERIALELOR DE PR

„Învăță regulile jocului,
după aceea nu ai altceva de făcut decât să joci,
însă mai bine decât ceilalți.”

Albert Einstein

Redactarea materialelor specifice relațiilor publice trebuie să se realizeze în funcție de stilul specific publicației, sau mass-mediei în care va apărea articolul, ori știrea, astfel încât să trezească interesul cititorilor. Ținta principală a stilului de redactare este **claritatea**. Totuși, această țină reprezintă o condiție necesară, nu și suficientă. Dacă textul este limpede, dar stilul este unul plicticos, care ar putea să-i adoarmă pe cititori, mesajul nu ajunge la ei. Dacă publicul nu înțelege ceea ce este scris, efortul redactorului este inutil. Prin urmare, principalele două aspecte care sunt necesar a fi cunoscute în vederea scrierii unui articol clar și interesant se referă la faptul că:

- mesajul trebuie să fie adecvat categoriilor de public pentru a fi înțeles de acestea;
- mesajul trebuie adecvat canalelor mass-media.

4.1. Misiunea autorului comunicării scrise în PR

Autorul de texte pentru relațiile publice trebuie să cunoască foarte bine atât **categoriile de public**, cât și **canalele de comunicare**. De asemenea, trebuie să fie la curent cu reglementările legale în vigoare, cu aspectele financiare ale organizației, cu modificarea tiparelor de gândire și comportamentale din societate și să înțeleagă perfect problemele curente pentru a transmite **mesajul adecvat** categoriilor de public. Peste toate acestea, cel mai important aspect referitor la autorul de texte pentru relațiile publice este calitatea de a fi expert în comunicare. Acest aspect implică posibilitatea de a crea texte eficiente în stiluri diferite pentru **toate media**, cu ajutorul cunoștințelor acumulate din cercetări științifice

privind comunicarea, persuasiunea și opinia publică. Ținta finală este aceea de a fi un comunicator eficient și de succes.

Textul creat trebuie să fie adaptat nevoilor conducerii (*management-orientated*) pentru că ține de comunicarea strategică și este persuasiv prin natura sa. Cunoașterea culturii organizaționale, a culturii personale a angajaților și a comunității, a modului de viață al societății sunt aspecte foarte importante în luarea deciziei cu privire la tipul de mesaj persuasiv ce va fi scris, dar și în alegerea rețelei de comunicare cel mai des și ușor accesate de comunitatea în cauză.

Este foarte important de reținut faptul că „*a scrie bine*” înseamnă a crea „*texte care comunică bine*”, ceea ce s-ar traduce prin: „*scrieți în așa fel încât oamenii să înțeleagă ce vreți să spuneți*”.

Cum puteți crea texte care să comunice cu succes?

Pentru a reuși acest lucru trebuie luat în calcul atât *stilul* cât și *conținutul* mesajului/textului redactat, dar și *simplificarea* acestuia, oricât de complex ar fi subiectul. Toate acestea trebuie să fie adaptate unui anumit *tip de media* potrivit publicului țintă. Același subiect trebuie prezentat într-un stil diferit, adaptat, spre exemplu, unui ziar local, sau unuia național.

4.2. Parametrii stilului corect de redactare

De multe ori, fiecare scrie așa cum îi „sună” mai bine. Totuși în PR nu putem să lăsăm lucrurile la voia întâmplării și a inspirației de moment. Informațiile trebuie transmise într-un anumit stil către presă, ca apoi să fie prelucrate ușor de jurnaliști. Importanța stilului redactării unui mesaj, informație, se observă mai ales în construirea discursului unui purtător de cuvânt sau în comunicatele de presă care anunță o criză internă a organizației. Aspectele prezentate trebuie foarte bine structurate, iar cuvintele cântărite astfel încât să surprindă realitatea echidistant, fără a provoca neînțelegeri și daune firmei.

Așadar care sunt *parametrii* în care ar trebui să se încadreze un stil corect și interesant de redactare a unui mesaj ?

O prezentare detaliată a acestora se găsește în cele ce urmează:

1. Inteligibilitatea. Mesajul trebuie să fie *ușor de citit sau de ascultat*. (Bombardați fiind din toate părțile de diverse mesaje, oamenii tind să le ignore pe acelea care consumă prea mult timp sau efort de descifrare.) Pentru aceasta este esențială utilizarea propozițiilor, sau a *frazelor scurte* în majoritatea textului. O serie nesfârșită de fraze lungi și încălcite năucesc cititorul. Avantajul frazelor scurte este acela de a transmite limpede mesajul, iar pentru cititor, de a percepe imediat relațiile dintre cuvinte. Cercetările în domeniu (Gunning Robert, 1968, p.51) arată că publicul citește cu ușurință fraze cu *o lungime medie de cca 16 cuvinte*.

- *Exemplu de frază imensă:* Studenții de la specializarea Administrație Publică, din ultimul an de facultate sunt anunțați că au prioritate la înscrierea pentru susținerea examenului de licență ce va avea loc în iunie, însă ei trebuie să se prezinte cu o cerere de înscriere semnată de coordonatorul lor care specifică faptul că teza va putea fi susținută, având în vedere titlul și stadiul cercetării.

Faceți următorul exercițiu: verificați ce ați înțeles fără a mai citi o dată și fără a citi textul corectat. Scrieți succint 3 idei esențiale deduse din text. Le-ați identificat ușor la prima citire a textului? Verificați dacă se regăsesc în textul de mai jos.

- *Corecție:* Studenții de la AP, an III, sunt anunțați că se pot înscrie la examenul de licență. Ei trebuie să se prezinte cu o cerere de înscriere semnată de coordonatorul lor. Acesta trebuie să specifice faptul că titlul și stadiul cercetării permit susținerea.

Tot la fel de esențială, pentru ușurința în citirea, sau ascultarea mesajelor, este *lungimea cuvintelor utilizate*. Autorii de texte pentru Relații Publice știu că de fapt cuvintele lungi implică riscul de a nu fi înțelese. Dacă totuși sunt înțelese, cunoscute, ele fac cititorul să întârzie.

De exemplu: „precipitații” poate fi ușor înlocuit de „ploaie”; „drept” poate înlocui „echitabil”; „plată” sau „salariu” pot echivala cu „remunerația”.

Cititorii înțeleg mai repede cuvintele concrete, scurte pentru că evocă mai ușor imagini vizuale și evită ambiguitatea. Căzând într-o altă extremă, se poate ca un text să fie atât de simplu, încât să ajungă de-a dreptul plicticos și forțat. Claritatea nu are nici o valoare dacă textul nu este interesant. Ce l-ar face *interesant*? În primul rând *subiectul*.

Subiectul trebuie să fie în centrul discuțiilor comunității, de aceea publicul trebuie foarte bine cunoscut.

2. Pe lângă claritate, atunci când vorbim de stil, ne referim și la *dezvoltarea logică a ideilor*.

3. *Naturalețea*. Pentru a menține interesul cititorului textului trebuie să conțină *verbe active și expresii pline de viață*. Acestea dau *naturalețea textului*, adică ajută la concretizarea expresiei „scrie cum vorbești”. Desigur că există diferențe între limbajul scris și cel vorbit. Atunci când vorbim ne structurăm mai puțin ideile, ne ajutăm de inflexiunile vocii, de gesturi și expresii faciale. Însă putem scrie texte care sună firesc, ca și cum cineva le-ar rosti.

Puteți face următorul exercițiu: *citiți cu voce tare ceea ce ați scris. Dacă unele fraze vi se par alambicate și vă poticniți, sau vi se „înnoadă” limba, atunci acea frază merită schimbată.*

Un alt procedeu pe care îl puteți încerca este următorul: scrieți ceea ce doriți să comunicați ca și cum ați vorbi despre acele lucruri cu cineva. Apoi rescrieți fraza cu sintaxa corectă, asigurându-vă că sensul este limpede.

Exemplu:

- *Mihai nu s-a sinchisit de demisia Ioanei, că oricum munca Ioanei nu era cine știe ce. (limbaj vorbit)*
- *Mihai nu a fost deranjat de faptul că Ioana și-a dat demisia. A spus că poziția deținută de Ioana nu este importantă. (limbaj scris)*

Pentru a obține *naturalețe* în textul scris mai puteți apela la *înlocuirea diatezei pasive cu cea activă* ca în exemplul următor:

Exemplu:

- *Diateza Pasivă:*

S-au făcut toate procedurile de către medicii SMURD pentru a-l readuce la viață.

- *Diateza Activă:*

Medicii SMURD au făcut toate procedurile pentru a-l readuce la viață.

În același scop menționat mai sus, puteți utiliza *formele contase de cuvinte*, pe care toată lumea le folosește în vorbire. Ex: „Nu-mi place”, în loc de „nu îmi place”. Evitarea

formelor contrase nu face altceva decât să încetinească citirea textului ceea ce nu se potrivește nevoilor cititorilor.

4. Dimensiunea umană. Cuvinte personale ca „noi”, „dumneavoastră”, „voi” accentuează *dimensiunea umană a textului*. „Știm azi că pământul este rotund”. Atunci când scrieți despre oameni este firesc ca textul să conțină elemente umane. Totuși cum veți face atunci când scrieți despre obiecte neînsuflețite, abstracte? Sarcina este mai grea, într-adevăr însă este posibil de realizat. Întrebările retorice și citarea directă ajută la crearea unei tonalități personale.

5. Eliminarea clișeeilor. Expresiile răsuflăte, învechite în care abundă unele comunicate de presă trebuie înățurate. Ex: „*sentimente înălțătoare*”, „*ne avântăm spre noi culmi de progres și civilizație...*”, „*să facem totul*”, „*să nu precupețim nici un efort*”. Toate aceste clișee banale fac textul să pară învechit. În PR, textele trebuie să abunde în prospețime și vitalitate.

Articolul sau textul pe care îl veți scrie trebuie prelucrat „fără milă”. Ar fi bine să rugați o altă persoană să își spună părerea, după ce îl finalizați. O altă variantă ar fi aceea de a-l citi a doua zi pentru „a lua distanță” față de activitatea de creație și pentru a trece în postura de critic. Pentru a avea în vedere multiplele aspecte importante ale redactării unui text de PR, care-l fac valoros și de succes prin stilul abordat, lista de control de la finalul capitolului vă poate fi de ajutor.

Niciodată nu a fost mai mare nevoie de texte clare și simple. Cu mesajele e-mail fulgerând prin ciberspațiu și cu faxurile care înconjoară lumea, ceea ce ați scris dvs. va fi tradus și interpretat în limbajul specific al altor culturi. Folosind un limbaj simplu veți putea scrie limpede și cele mai complicate idei, pentru cele mai diverse societăți. Einstein a fost adeptul textelor simple. Toate lucrările destinate marelui public sunt limpezi și ușor de citit, deși conțin subiecte dificile precum: relativitatea, viteza luminii, așa numitele „găuri negre”. A reușit lucrul acesta, fără să folosească mulți termeni tehnici și fără să piardă din precizie, pentru că înțelegea perfect conceptele.

4.3. Redarea termenilor tehnici

Nimeni nu se așteaptă ca specialiștii PR să cunoască vreun subiect așa de bine cum cunoștea Einstein fizica. Însă se așteaptă de la ei să transpună subiecte complexe (legate de descoperiri medicale, energie nucleară, industria chimică poluantă) într-un limbaj inteligibil. Este adevărat că trebuie aptitudini deosebite pentru a simplifica lucrurile complicate fără erori de transpunere. Cum va reuși purtătorul de cuvânt al conducerii unei centrale nucleare să explice ce înseamnă „radioactivitate de 10 picocurii”? Gândiți-vă cum au explicat reprezentanții mass-media ceea ce s-a întâmplat în martie 2011, în Japonia, la centrala nucleară de la Fukushima. Nu este ușor, dar aceste lucruri pot fi simplificate și explicate prin *cunoașterea în amănunt a subiectului*. Aceasta se obține apelând la descrierile tehnice ale inginerilor. După ce veți înțelege pe deplin un anumit subiect îl veți putea explica simplificat altcuiva. Un dicționar de specialitate este foarte util în vederea clarificării anumitor termeni.

Ce se întâmplă dacă ați înlocuit termenii tehnici cu anumite cuvinte obișnuite și totuși mesajul continuă să fie prea complex pentru ascultătorul sau cititorul de rând? Atunci trebuie să le dați cititorilor suficiente informații esențiale ca să poată înțelege, pur și simplu. Totuși aceste *informații trebuie oferite treptat, într-o succesiune logică*. În acest fel îl conduceți de la simplu la complex. *Punctele centrale trebuie să fie clare celui care citește textul.*

Isaac Asimov descrie în felul următor modul în care a redactat o lucrare de matematică: „La început a fost vorba despre aritmetică; de-abia în capitolul doi am ajuns la cifrele arabe, iar de fracții nu am pomenit până în capitolul patru. Oricum, până la sfârșitul cărții vorbeam despre numerele imaginare, cele hiperimaginare și numere transfine – și acesta era scopul real al cărții”.

Așadar ideea principală trebuie să reiasă deplin din textul scris, sau din materialul prezentat verbal. Este mult mai ușor pentru cititori, sau ascultători să urmărească un lanț de explicații dacă au aflat *ideea centrală*.

Un text este bun atunci când folosește cuvinte familiare pentru a descrie concepte dificile. Așadar, lucrurile necunoscute trebuie explicate cu ajutorul celor cunoscute. Analogiile simple sunt excelente atunci când dorim ca o persoană să înțeleagă de ce

lucrurile sunt într-un anumit fel. *Spre exemplu, stabilirea taxelor de consum ale curentului electric este foarte complicată. Totuși, un autor de texte din departamentul PR angajat de compania de electricitate a avut o idee strălucită. A explicat diferența de preț folosind analogia cu roșiile. Atunci când camioanele de roșii și Ketchup înlocuiesc generatoarele, cablurile și transformatoarele, cititorii se pot concentra pe mesaj în loc să se străduiască să înțeleagă terminologia care nu le este familiară* (Newsom Doug, Carrell Bob, 2004, p.124).

Concluzia este că oamenii pot să înțeleagă ceva prin folosirea cuvintelor concrete în locul abstracțiilor care de cele mai multe ori lasă loc interpretărilor. Un ghid practic de reducere a mesajelor abstracte și complicate poate fi găsit în subcapitolul 4.5.

Mesajul trebuie să fie accesibil și prin prisma ***lizibilității, a modalității de tehnoredactare***. Recomandările specialiștilor (Tinkel Kathleen, 1996, pp.40-44) vizează:

- scrierea cu caractere normale (TNR) și cu spații mici (1 – 1,5 între rânduri);
- alineat la primul rând dintr-un paragraf;
- evitarea literelor prea mici; rezonabil ar fi fontul de 12 pentru a veni și în întâmpinarea celor care au probleme cu vederea;
- evitarea desenelor cu linii foarte subțiri, sau a cernelii colorate pe hârtie colorată.

O altă modalitate de a mări accesibilitatea o reprezintă ***organizarea și selectarea materialelor***. Printre cele mai ușor de adaptat se numără documentele financiare.

4.4. Ghid pentru redactarea unui text

Lista de control pentru redactarea unui text

1. Mesajul este limpede? Ați spus exact ceea ce doreați?
2. Ați identificat categoriile de public importante? Textul dvs. li se adresează lor?
3. Stilul textului este adaptat media pe care le aveți în vedere?
4. Frazele sunt limpezi de la prima vedere? Apare vreo construcție derutantă?
5. Frazele sunt scurte, în medie? Ați evitat să scrieți fraze lungi una după alta?
6. Ați folosit cuvinte obișnuite, concrete, care evocă imagini vizuale?
7. Exprimarea dvs. este firească? Textul este ușor de citit cu voce tare?
8. Este folosită diateza activă în cele mai multe fraze?
9. Ați utilizat cuvinte și fraze personale suficient de multe?
10. Ați utilizat un limbaj creativ, înlocuind frazele răsuflete?
11. Textul dvs. este lipsit de părtinire, discriminare?
12. Este cel mai bun text pe care îl puteați redacta?

Sursa: prelucrare după Newsom Doug, Carrell Bob, „Redactarea materialelor de Relații Publice”, Editura Polirom, Iași, 2004, p.116

4.5. Ghid de diminuare a abstractizării termenilor tehnici

Controlul pentru simplificarea informațiilor complicate

1. Ați cercetat subiectul în profunzime? Înțelegeți complexitatea lui și sensurile exacte ale termenilor pe care îi folosiți?
2. Le-ați spus cititorilor doar atât cât este nevoie ca să înțeleagă ideea?
3. Ați folosit un limbaj limpede?
4. Ați înlocuit termenii tehnici cu expresii uzuale păstrând sensul ideilor?
5. Ați explicat deplin toți termenii de specialitate pe care nu i-ați putut evita?
6. Ați început cu o idee pe care ei o înțeleg? I-ați condus spre etape mai complexe treptat?
7. Ați identificat ideile principale pe care doriți să le transmiteți?
8. Ați folosit concepte familiare ca să explicați idei/concepte nefamiliare?
9. Ați folosit cuvinte concrete și nu abstracte?
10. Materialul dvs. este accesibil?

Sursa: Newsom Doug, Carrell Bob, „Redactarea materialelor de Relații Publice”, Editura Polirom, Iași, 2004, p.132

Respectând listă de control, șansele ca mesajul complicat să fie recepționat corect cresc foarte mult. Importantă este asimilarea tehnicii și exercițiul.

4.6. Despre adevăr, gramatică și stil

Era digitală a schimbat mult cererile adresate specialiștilor PR și modul în care aceștia lucrează. Actualmente canalele de comunicare mass-media, new-media și social media înseamnă o provocare pentru adaptarea conținutului mesajului, abordarea pentru a ajunge la publicul de nișă, fragmentat, pentru a comunica eficient cu acesta. Relațiile publice eficiente reprezintă esența unui marketing inovator, receptiv, realizabil prin intermediul tehnologiei digitale. Totuși și în acest mediu elementele de bază ale unei expuneri corecte rămân aceleași:

- claritate;
- acuratețe;
- forță;

- detalieri, exemple, citate;
- corectitudine gramaticală;
- stil clar, variat.

Actualmente noul mediu digital complex și haotic, aduce în prim plan jumătăți de adevăr, un mesaj postat la repezeală, care nu este neapărat documentat. Trăim într-un „Vest Sălbatic” în adevăratul sens al cuvântului. În vechiul Vest Sălbatic, mottoul era: „Întâi trage cu pușca și apoi pune întrebările”. În noul Vest Sălbatic, cunoscut și sub denumirea de blogosferă, mottoul este: „Mai întâi postează. Corectează mai târziu...dacă o vei face vreodată...ce mai contează.” De fapt chiar contează! Cu atât mai mult puterea cuvântului crește, prin propagarea la viteze uluitoare. Cu atât mai multe publicuri vor ști o informație greșită și îl va discredita pe cel care a emis-o cât de repede. Ne batem pentru a fi ascultați, nu-i așa? Ne batem pentru a fi credibili, nu-i așa? Ne batem pentru a avea o imagine, pentru a fi un brand, de care să se vorbească, nu-i așa?

Pentru toate aceste motive este nevoie de un PR vigilent și de materiale foarte clare și de monitorizarea mediilor de informare fragmentate. Principiile rămân ca un far de reper.

Adevărul

Spune adevărul sau nu mai spune nimic. Chiar și ceva considerat „o mică minciună nevinovată” poate afecta reputația de jurnalist sau poate crea imaginea unui PR-ist inefficient. O parte a job-ului unui specialist PR este să cerceteze faptele, să cunoască adevărul și să susțină în fața organizației pe care o reprezintă dorința și nevoia de a fi și a rămâne *integru*. O micuță poate compromite relațiile unui PR-ist cu un bun jurnalist de încredere, iar acest fapt va afecta capacitatea ulterioară de a îndeplini sarcinile eficient. Jurnaliștii vorbesc între ei cu oamenii cu care colaborează, dacă sunt sau nu de încredere.

Gramatica

Scrierea gramatical corectă trebuie să fie implicită pentru un specialist PR. Jurnaliștii sunt antrenați în a găsi greșeli și clasifică în mod negativ neatenții. Ce poate crede cititorul când primește un mesaj de genul: „unde la pagină este informația despre emisiunea despre care tre sa scriem?”. Se poate observa că nu este o formulă de adresare, nu sunt folosite semne de punctuație, cuvintele sunt rupte „tre”, în loc de trebuie, se repetă cuvintele de legătură „despre”. Ca profesionist în PR vrei ca mesajul scris și trimis pe mail să fie subiectul glumelor de redacție?

Pentru a evita situația, există soluții:

- se poate utiliza corectorul automat
- mesajul poate fi citit cu voce tare pentru a fi sesizate eventualele greșeli sau puncte slabe
- se pot utiliza dicționare sau culegeri

Acuratețea textului reprezintă emitentul, dar și organizația pentru care lucrează.

Stilul de redactare

Sunt câteva elemente de bază care ajută la exprimarea scrisă cu claritate, folosind o topică corectă:

- folosiți verbe de acțiune pentru a da dinamism informației prezentate (a merge, a lucra, a face, a acționa);
- folosiți verbe la diateza activă, deoarece sunt mai directe („Directorul a decis rezultatul”);
- inserați fraze scurte care aduc claritate textului. Puteți varia lungimea și structura frazelor pentru a crea un anumit cadru;
- reformulați traduceri din limbi străine astfel încât să sune românește;
- citiți cu voce tare fragmentul scris pentru a vă da seama dacă topica frazei este corectă;
- folosiți termeni uzuali.

Orice text bun înseamnă 20% scriere și 80% rescriere. În PR se întâmplă să fie chiar 90% rescriere deoarece, în timpul procesului de aprobare a textului redactat, sunt multe sugestii oferite de persoanele care fac verificarea lui.

Principalele responsabilități ale unui scriitor de texte de PR sunt:

- să înțeleagă clar produsul, clientul, compania sau mesajul;
- să cunoască publicul-țintă;
- să scrie un mesaj corect și simplu care să comunice ușor informația către publicul țintă;

4.7. Memele și manipularea

Înțelegerea mecanismelor de transmitere a informațiilor ne ajută să concepem și să modelăm mai eficient mesajele. De asemenea, ne ajută să avem o altă perspectivă asupra conceptelor de viral, comunicare-virală sau marketing-viral.

Richard Dawkins, în lucrarea sa „The Selfish Gene” (1976), a cercetat modul în care omenirea s-a dezvoltat atât prin moștenirea genetică cât și prin capacitatea de a transmite informații de la un individ la altul, între grupuri și între generații diferite. Dawkins a inventat cuvântul „memă” care descrie atât vehiculul prin care diverse idei și informații sunt adunate laolaltă, cât și capacitatea de a putea răspândi mesajul mai departe de la un singur individ către lumea întreagă. Evidențiază capacitatea informației de a se autoregenera, de a se replica, de a supraviețui, după momentul comunicării inițiale.

În opinia lui Andy Green (2009, p.86) mema „se comportă ca o monedă invizibilă, permițând schimbul eficient și furnizarea de informații între indivizi. Memele au în comunicare același rol ca și genele biochimice în ADN”.

Dawkins folosește drept exemplu, pentru a demonstra modul în care funcționează memele, felul în care au învățat oamenii cântecul „Happy Birthday”. Nu ne amintim să fi fost la un curs de învățare a cântecului, sau să ne fi spus cineva, oficial, versurile. Am fost expuși la informație văzând, auzind și citind despre ea. Am reținut detaliile cântecului, apoi le-am transmis (ne)intenționat altor oameni. Happy Birthday este o memă. Cu toții folosim meme, deși cel mai adesea inconștient, fără să ne dăm seama, fără să ne gândim. Capacitatea de a crea și controla meme eficiente este de mare importanță în succesul comunicării.

Așadar, ce este o memă?

O memă se constituie din (Dawkins):

1. **longevitate** longevitatea care îi permite să trăiască mult timp și îi dă posibilitatea să fie transmisă ușor unei alte persoane. Spre exemplu, comunicatul de presă permite destinatarului (jurnalist) să obțină o știre scrisă clar (electronic sau pe hârtie) pe care o poate păstra cât timp e necesar, cât încă este valoroasă.
2. **coerență** – doar memele bune reușesc să pătrundă în conștiința oamenilor, ele au capacitatea de a se multiplica. Ea este bună atâta timp cât nu intră în contradicție cu celelalte concepții pe care le avem. Spre exemplu, știrea din comunicatul de presă

trebuie să fie repede înțeleasă de jurnalist, chiar în câteva secunde. În caz contrar riscă să fie respinsă. Dacă mesajul este dificil de analizat sau de înțeles nu va avea șansa să se multiplice.

3. **poate fi copiată** – această calitate a memei permite oamenilor să aibă exemplarul lor propriu de informație, ceea ce face mai ușoară reținerea și asimilarea ei. Spre exemplu, comunicatul de presă dacă este bine scris are șansa de a fi folosit fără prea multe modificări. Aceasta ar salva munca jurnalistului și ar mări șansele de publicare și de copiere în alte mesaje sau emisiuni de știri.

Cu cât mesajul formulat este mai coerent și mai ușor de reprodus, cu atât șansele sunt mai mari să fie repetat. Odată ce am trimis în lume mema nu mai avem control asupra ei. Produse precum soundbite-uri, sloganuri, reclame, imagini ale brandurilor, știri din comunicate sunt de fapt meme atât timp cât sunt coerente, pot fi copiate și reținute de o terță persoană. Memele se propagă trecând de la un creier la altul, prin imitație. Dacă ideea este populară, se propagă singură.

Deși majoritatea memelor se replică cu aprobarea conștientă a celui care le-a generat, unele meme pot manipula destul de mult. Ei le repetă chiar dacă le consideră inutile sau urâte, ori chiar periculoase pentru sănătatea și bunăstarea lor. Mulți oameni se găsesc în situația de a nu-și putea scoate din minte cele mai enervante ritmuri ale unor cântece.

4.8. Exerciții

1. Alegeți un ziar/ revistă care vă place și unul (una) care nu vă place (ambele trebuie să conțină scrieri din același domeniu) și analizați un articol. Ziarul/revista care vă place este mai ușor de citit, sau nu? Ce tehnici a folosit autorul pentru a face textul clar și interesant? Examinați procedeele folosite pentru a simplifica ceea ce este complicat.
2. Redactați instrucțiunile de informare și de înscriere la facultate pentru cei nou-veniți. Acestea sunt suficient de clare? Ați omis ceva? Se poate înscrie cineva foarte ușor urmând instrucțiunile dvs.?
3. Alegeți un text cu foarte multe informații tehnice, complicate. Respectând informațiile oferite în ghidul prezentat în subcapitolul 4.5., reconstruiți textul astfel încât să fie pe

înțelesul adolescenților cu vârsta cuprinsă între 16 și 18 ani. Acest text va fi publicat într-o revistă destinată lor. Puteți alege revista!

4. Având în vedere că adolescenții se plictisesc foarte repede și nu au un apetit extraordinar pentru informații tehnice, cum ați putea să faceți foarte interesant textul ales la punctul 3? Reformulați textul deja prelucrat la punctul 3, în funcție de ghidul oferit pentru redactarea unui text în subcapitolul 4.5. Fiți atenți la stilul articolelor din revista aleasă. Cum l-ați caracteriza succint?

Testați gradul de interes pentru textul final prelucrat de dvs. pe un eșantion de 10 adolescenți, cu vârsta cuprinsă între 16 și 18 ani. Veți folosi în cazul fiecărui adolescent o scală de la 1 la 5, cu mențiunea: 1= foarte plictisitor, 2=plictisitor, 3=indiferent, 4=interesant, 5=foarte interesant. Centralizând datele, care este valoarea medie corespunzătoare articolului dvs.?

5. Revedeți ultima comunicare pe care ați făcut-o. Poate fi o memă? Dacă da, ce anume credeți că îi conferă această calitate? Dacă nu, rescrieți-o așa încât să aibă toate șansele să devină o memă.
6. Observați, atunci când veți primi un material comunicațional, ce calități îndeplinește pentru a fi o memă. Cât de ușor puteți transmite informația mai departe?
7. Luați un ziar și identificați memele din cuprinsul lui.

V. CAMPANII DE RELAȚII PUBLICE

*„Omul care nu planifică din timp
își pune obstacole și în fața ușii”*

Lao-Ce

De cele mai multe ori, campaniile de relații publice vizează notorietatea firmei și simpatia publicului. S-a constatat că surpriza și șocul mediatic realizate prin acțiuni ieșite din comun aduc notorietate, iar capitalul de simpatie al publicului poate fi captat prin întâmpinarea dorințelor și așteptărilor sale. De asemenea, organizațiile urmăresc prin campaniile derulate și manifestarea responsabilității sociale, comunicarea în social media, transparența față de publicul activ.

5.1. Abordări multiple în definirea campaniilor de PR

Conceptul de campanie de relații publice provine din limbajul militar, fapt explicat fie prin sonoritatea marțială, fie prin fascinația generată de eficacitatea unor acțiuni militare. Totuși, Bernard Dagenais susține că această concept nu ar trebui „să ne facă să considerăm relațiile publice ca fiind agresive”, ci din contra, se adresează publicului într-un mod firesc, interesant, doar uneori șocant.

În limbaj militar, definițiile uzitate cu privire la campanii se focalizează pe **areal** (teatru de luptă), **timp și scop** (strategic). Pe de altă parte, în literatura de specialitate occidentală ce privește relațiile publice, definirea lor se centrează pe **efort, ținte și obiective** (sociale). Definițiile următoare susțin această afirmație.

„Campaniile de relații publice sunt eforturi hotărâte, extinse, coordonate, menite să atingă o țintă sau un set de ținte interconectate care să deplaseze organizația către atingerea unui obiectiv pe termen lung, înțeles ca expresie a misiunii sale” (Newsom Doug, Scott Alan, Judy Turk Vanslyke, 1993).

„Campania...este o vastă operație de informare, un efort depus pentru a furniza presei materialul articolelor destinate să „vorbească” despre obiectul, evenimentul sau serviciul care a motivat campania...Operațiile de presă sau de relații publice nu se

întreprind decât pentru un motiv precis”(Logovoy Constantin, Huisman Denis 1983, p.388).

„Campania de relații publice este un efort susținut al unei organizații pentru a construi relații sociale demne de încredere, cu scopul de a atinge anumite obiective (determinate în urma unor cercetări”, efort bazat pe aplicarea unor strategii de comunicare și evaluarea rezultatelor obținute”(Kendal Robert, 1992, p.3).

Campaniile de relații publice sunt eforturi ample, coordonate și orientate către realizarea unor obiective specifice sau corelate ce vor permite unei organizații să-și atingă țelurile fixate printr-o declarație de principii (Doug Newsom, ș.a, 1993, p.474).

Potrivit *Encyclopedia of Public Relations* (Heath, 2005, p.648-650) **campania de relații publice** este definită ca fiind „planificarea strategică a unei serii de mesaje ce sunt transmise mai multor categorii de publicuri-țintă, pentru o anumită perioadă de timp, drept răspuns la o perioadă pozitivă sau negativă care afectează organizația”

Campania de relații publice înseamnă activitatea de concepere, de pregătire și transpunere în practică a obiectivelor unei organizații, iar apoi de evaluare permanentă a etapelor efectuate. Produsul finit care rezultă din campania de relații publice reprezintă o serie de întâlniri cu publicul, evenimente, comunicate și conferințe de presă, imaginea creată, publicul implicat. Campania de PR constituie instrumentul de marketing și comunicare publică care construiește, apără, schimbă, sau cosmetizează imaginea publică a unei organizații, persoane, idei, brand, produs sau serviciu. Aceste obiective sunt stabilite pe termen lung și sunt exprimate în cazul organizațiilor în **declarația de principii**.

În prezent, se pune accent pe **caracterul persuasiv** al campaniilor de PR, în detrimentul celui manipulativ. Dacă inițial, în anii 1850, campania manipulativă a lui Henry Vanderbilt, șeful Căilor Ferate din New York, pleca de la ideea **ignorării publicului** (The public be damned!¹⁷, Coman, 2009, p.75), treptat campania a ajuns să aibă un **caracter propagandist**; în anii 1878, Phineas T. Barnum promova turnee de circ și impunea publicului conținutul mesajului transmis. Scopul să era „to put money in his own coffers”¹⁸. Însă, începând cu 1906, campaniile s-au calibrat pe **informare**, scop bazat pe **declarația de principii** propusă de Ivy Lee. Se dorea ca astfel, să se ofere publicului larg o **informare**

¹⁷ La naiba cu publicul!

¹⁸ Pentru a pune banii în propria visterie

promptă și adevărată despre subiecte care sunt interesante și valoroase pentru public. Ulterior, în 1923, Edward Bernays susține în cartea sa „Propaganda”, că manipularea științifică a opiniei publice a fost necesară pentru a depăși haosul și conflictele în societate. În 2003, a recunoscut *importanța cunoașterii opiniei publice*, judecata a priori pe care publicul aceasta o are în legătură un anumit subiect și de care consilierul PR trebuie să țină cont înaintea derulării oricărei acțiuni. Prin persuasiune („per”= sugerează ideea de îndeplinire; „suadare” = reprezintă rolul pragmatic de sfătuitoare) mesajul campaniei de PR determină pe cineva „să creadă, să facă, să vrea ceva” (Grize, 1996, p.8)

Caracterul persuasiv al campaniilor de relații publice atrage patru caracteristici importante (Newsom et al., 2003, pp.573-574; Bobbit Sullivan, 2009; Zarella, 2010): *aspectul educațional asociat cu alegerea liberă; beneficiul reciproc asociat cu asigurarea unor recompense, susținerea și integritatea canalelor media.*

Camelia Cmeciu menționează în cartea sa: „Tendințe actuale în campaniile de relații publice (2013) câteva campanii care sunt edificatoare pentru cele patru caracteristici. *Caracterul educațional* îl putem lesne observa în campania „Școala de bani” (2010) unde oricine beneficia de o adevărată educație financiară, sau în campania „Zâmbește România” (2013) care derulează și în prezent „Campionatul național de periaj”.

Beneficiul reciproc asociat cu asigurarea unor recompense poate fi urmărit în campania „Digital Zoo” care își propune schimbarea comportamentului copiilor, devenind responsabili în spațiul virtual de un animăluț de la zoo. Copiii puteau deveni părinții unui animal și puteau obține răspunsuri la întrebările despre îngrijirea lui fie de la profesori, fie de la alte animale personificate. Adoptiile online au fost progresive, începând cu 802 adopții în 2010 și ajungând la 1051 adopții în 2013.

Susținerea poate intensifica mesajul campaniei și se folosesc în acest scop fie persoane publice (endorseri), fie prin bloggeri. În campania „Școala te face mare” s-au utilizat persoane publice precum: Andreea Esca, Cristian Mungiu, Cabral, etc; în campania „Școala de bani” un rol esențial l-au avut bloggerii care au interacționat activ cu publicul-țintă. La final a fost creat un top al celor mai influenți bloggeri.

Integrarea canalelor media presupune utilizarea canalelor și instrumentelor new-media și *social media*; prin concursurile și discuțiile online publicurile devin mai active, mai creative și responsabile. În cazul campaniei „Digital Zoo”, concursul de scenarii cu

protagoniști animale, postate pe You Tube, a fost un adevărat succes. Cel mai bun, „Iubire de leoaica” a avut 4622 de vizualizări în 2013.

5.2. Campanii PR în raport cu obiectivele urmărite

Parcurgând literatura de specialitate, am sintetizat anumite tipuri de campanii PR, fiecare dintre acestea având propriile obiective specifice.

Campania de informare publică aduce *teme noi* în atenția publicului vizat. Planificarea acțiunilor campaniei se focalizează pe *o singură etapă*, informarea fiind urmată de *educarea publicului*. Subiectul acestei campanii de poate baza pe: *deschiderea unor domenii noi de activitate* (ex. în domeniul nanotehnologiei); *pe probleme politice* (campania de informare publică privind finanțarea de către UE a diverselor programe guvernamentale, pentru perioada 2014-2020; campania de informare privind fraudarea votului); sau *pe probleme sociale* (campania de informare publică împotriva traficului de ființe umane). Informarea publică poate privi așadar, demersurile guvernamentale, integrarea europeană, reforma instituțională în diferite organizații, sau ministere, prezentarea prevederilor unor legi și consecințele nerespectării acestora. De asemenea, campania de informare publică se poate referi la condițiile de respectat pentru a beneficia de anumite programe de finanțare națională, sau internațională.

Din zori până-n seară,
dezvoltăm o țară!

Regio

dezvoltăm o țară. Dezvoltare regională.

Această campanie informativă derulată în 2014 prezintă rezultatele investițiilor dezvoltate prin Programului Operațional Regional și importanța fondurilor pentru dezvoltarea României. Publicul țintă este format atât din oamenii instituțiilor publice, cei din mass-media, dar și a

cetățenilor simpli care așteaptă să vadă rezultatele reale ale proiectelor finanțate din fonduri europene. Protagonistul Victor Rebengiuc, a cărui carieră actricească vorbește despre un adevărat profesionist, credibil, endorsează proiectele promovate de REGIO. Scopul poate fi acela de a oferi mai multă vizibilitate, credibilitate, memorabilitate.

Campania de conștientizare se focalizează pe anunțarea unei singure activități care se va desfășura cu ocazia unui anumit eveniment pe care publicul vizat îl știe. Succesul campaniei se poate cuantifica prin recunoașterea de către public a temei propuse. La nivel european au fost derulate diverse campanii de conștientizare pentru a celebra zile importante precum: Ziua Mamei (8 martie); Ziua Pământului (22 aprilie), Ziua Apei (22 martie). Cu ocazia Zilei Pământului s-a propus acțiunea de stingere a luminii pentru un anumit interval de timp. „O zi fără mașini” propune cetățenilor o simplă acțiune: aceea de a merge pe jos sau pe mijloace ecologice pentru mediu. Campanii de conștientizare au fost și cele derulate pentru a-i determina pe șoferi să poarte centura de siguranță. Mesajul campaniilor era interesant: „dacă vă simțiți în stare să treceți printr-un zid de cărămidă cu 80 km/h, nu mai purtați centura” sau, „începe școala, așa că vă rugăm să nu-i călcați pe copiii de clasa întâi”.

Campania de educare a publicului este inițiată de instituții publice, organizații nonprofit sau alte grupuri de lobby și advocacy. Temele abordate (Bobbitt, Sullivan 2009, p.11) au un caracter medical sau social. Prin campaniile de educare se dorește și schimbarea comportamentului publicului-țintă, de aceea i se solicită realizarea anumitor acțiuni pe care acesta nu le-a mai realizat anterior (controale preventive) ori să oprească acțiuni cu care este obișnuit (violența asupra femeilor). Spre exemplu, Starcom și Avon au rulat campania „Află că ești bine” pentru a educa publicul feminin să-și facă un control medical periodic pentru a evita cancerul la sân. Campania a avut un mesaj puternic și a însemnat o nouă etapă în informare: s-a trecut la acțiune, sau de la “este necesar controlul periodic!” la “merg la medic acum!”. Ce a reușit să schimbe? 12.400 de persoane au promis online că vor merge (au accesat butonul „Promit” pe pagina de Facebook a campaniei. S-au înregistrat pe parcursul a 2 ani 13.300 de beneficiare efective de investigații gratuite.



Aceste campanii se referă la informațiile, opiniile, atitudinile pe care un adult, sau un copil ar trebui să le încorporeze în propriul sistem emoțional sau atitudinal. În virtutea acestora va acționa corect, ori de câte ori este nevoie. În aprilie 2014 a fost demarată campania „Săptămâna Europeană a Vaccinării”, organizată de Direcția de Sănătate Publică a

Județului Argeș. Campania educă publicul țintă prin implicare și informare, promovând ideea că „Vaccinarea înseamnă viață”.

Campania de consolidare a atitudinilor și comportamentelor susținătorilor organizației. Acestea se focusează pe membrii care cunosc organizația și care o susțin. De obicei se consolidează aprecierile pozitive ale acestora și se facilitează trecerea simpatizanților de la o stare latentă la una conștientă. Modalitatea de acțiune PR va viza doar reamintirea valorilor comune ale celor care constituie publicul organizației. În politică și în religie se utilizează campanii de acest tip pentru a crea legături stabile cu posibili votanți, enoriași, sau persoane care împărtășesc aceleași valori, idei, credințe. *Un exemplu în acest sens ar fi campaniile electorale pentru alegerea unui anumit partid la guvernare, având o anumită orientare. Se vizează, în special, aderanții la curentul economic promovat de partid, în scopul menținerii comportamentului lor de susținători ai partidului. Un alt exemplu ar fi cel al campaniilor care urmăresc strângerea de fonduri de la susținătorii anumitor organizații. În 2011 UNICEF a generat campania „Împreună pentru fiecare copil” care urmărea strângerea de fonduri pentru a susține copii cu dizabilități din România.*

Campanii de schimbare a atitudinii celor care nu sunt de partea organizației. Este tipul de campanie apreciată ca fiind foarte dură deoarece presupune crearea disonanței cognitive. Unii autori au definit disonanța cognitivă ca fiind un dezacord între atitudine și comportamentul real, iar alții o consideră ca fiind tendința și nevoia subiectului de a reduce starea tensională și de a realiza echilibrul cognitiv necesar. Acesta se obține prin noi informații congruente cu informația inițială, ori prin schimbarea atitudinii subiectului față de obiectul, situația, evenimentul dat.

Un exemplu este campania demarată de Petrom, denumită „Resurse pentru viitor” și centrată pe un subiect actual și important în întreaga lume – consumul rațional al resurselor naturale. „Resurse pentru viitor” este unul dintre răspunsurile companiei Petrom la atitudinea actuală a oamenilor privind problema resurselor, aceea de risipire a lor. Scopul este dublu: pe de o parte, asumarea în interiorul companiei a unei atitudini responsabile față de resursele planetei, și, pe de alta parte, încurajarea publicului larg să

folosească resursele cu precauție. Adică de a face ceea ce doar spun: „să economisească rezervele naturale ale planetei”

Campanii de modificare a comportamentului. Acestea sunt dificile deoarece urmăresc ca publicul să adopte un alt mod de acțiune, total diferit de cel anterior. Presupun implicarea publicului-țintă în acțiuni efective. Schimbarea comportamentului depinde de:

- ➔ Atitudinea publicului-țintă față de schimbarea comportamentului în unul moral;
- ➔ Percepția publicului vizat a normelor și valorilor care stau la temelia noului comportament;
- ➔ Motivarea publicului-vizat să se conformeze normelor.

Se referă la a-i determina pe oameni să nu conducă sub influența alcoolului, să nu mai fumeze, să renunțe la agresivitate în relațiile interumane.



Un exemplu vizează campania împotriva violenței verbale, sau a discriminării.

“Astăzi, NU vorbesc urat!” – acesta a fost mesajul uneia din campanii și a avut ca scop, pe de o parte, conștientizarea publicului privind efectele violenței verbale (scăderea stimei de sine, depresie, izolare, stres, boli cardiace), iar pe de altă parte schimbarea

comportamentului celor care înjură, jignesc, amenință. Publicul implicat: tinerii din învățământul gimnazial.



O campanie antidiscriminare cu mesaje șocante este “Copiii romi visează ce-i lăsam noi să viseze”, organizată de ActiveWatch-Agenția de Monitorizare a Presei.



Campania se adresează nonromilor și are ca scop conștientizarea acestora că percepția stereotipă pe care o au față de rromi le limitează acestora orice șansă de

se integra etic in societate. Fondul Social European a susținut campania oferind burse pentru tinerii rromi care se pregătesc să ajungă doctori.

5.3. Campanii PR în funcție de actorii sociali

Atât pe plan internațional (Doug Newsom, 2003, p.573) cât și pe plan intern (Rus Flaviu Cătălin, 2009, pp.53-77) autorii au considerat necesar să genereze o delimitare a campaniilor și din punct de vedere al actorilor implicați: persoane fizice și juridice, partide politice, cetățeanul obișnuit. Au sintetizat astfel campanii precum cele de *(re)branding*, de *reputație*, *campanii politice de gherillă*, ori *campanii de responsabilitate socială*.

Campania comercială

Aceste campanii sunt create pentru: a promova produse; servicii sau imaginea organizației; pentru schimbarea poziționării pe piață a unei organizații; ori pentru refacerea imaginii organizației după o situație de criză.

Campania de promovare „**Ghiță Ciobanul**”, semnată Vodafone România și McCann București, a câștigat 4 premii la cea de 21-a ediție a Festivalului Internațional de Publicitate “Golden Drum”. Ghița este unul dintre cele mai populare personaje în social media, reușind să ajungă în Top 3 celebrități în România, pe Facebook. Campania a avut și un impact comercial considerabil, marcând momentul în care vânzările de smartphone au depășit vânzările de feature phones. Ghiță Ciobanul poziționează brandul Vodafone pe segmentul de public care crede în mai bine, care este deschis la nou, indiferent de educație și de profesie, cu venituri medii, interesat de conversații cu prietenii.

Campania de poziționare - comunică modul în care organizația se diferențiază față de concurență și ocupă un anumit loc pe piață. Philip Kotler, părintele Marketingului, avea următoare opinie cu privire la acest concept: „poziționarea reprezintă actul proiectării ofertei și imaginii firmei în așa fel încât, consumatorii vizați să înțeleagă și să aprecieze ceea ce reprezintă firma în raport cu alți concurenți ai săi...Ea constă în parcurgerea a trei etape. În primul rând, firma trebuie să identifice posibilele diferențe existente între produsele, serviciile și imaginea sa față de cele ale concurenței. În al doilea rând, firma

trebuie să aplice anumite criterii pentru a înțelege și a alege cele mai importante diferențe. În al treilea rând, ea trebuie să semnaleze, în mod eficient, pieței țintă felul în care se diferențiază de concurență” (Kotler Philip, 2008, p.24). Spre exemplu, campania de poziționare a Skodei Fabia a dorit să marșeze pe trei direcții care să o diferențieze de alte tipuri de mașini: 1. faptul că este realizată inteligent, în special pentru drumuri neprietenoase; 2. are un pret competitiv pentru categoria din care face parte; 3. este o mașină practică și fiabilă.

Modelele Ford s-au diferențiat inițial prin culoarea unică: neagră. Henry Ford a rămas cunoscut pentru fraza: “Orice client poate avea o mașină în culoarea preferată dacă aceasta este neagră. (Any customer can have a car painted any color that he wants so long as it is black.)” („My Life And Work”-The Autobiography Of Henry Ford, 1922,p.72). Actualmente, compania Ford se diferențiază de concurenți prin crearea a două linii de producție: una pentru americani, iar alta pentru europeni. Decizia a fost luată astfel pentru a servi interesele diferite ale clienților. În campaniile de poziționare echipa are grijă să menționeze aceste aspecte.

Potrivit blogului Lot Comm&Parteners (<http://blog.lotcomm.ro/positionare-si-strategii-brand-uri-de-top>), „Samsung continuă să facă pași mari în a amenința poziția de lider a Apple, cunoscut drept cel mai *cool* brand în materie de smartphone-uri, ținând generația *millennials* prin implicarea în susținerea brand-ului a unor celebrități ca Jay Z sau LeBron James. Compania a câștigat teren punând accentul pe interconectivitatea produselor sale și modul în care aceasta interconectivitate îmbunătățește viața consumatorilor săi.”

Potrivit Interbrands (<http://bestglobalbrands.com/2014/apple/>), în 2014, brandul Apple este pe primul loc în topul brandurilor monitorizate, cu un salt de 21% față de anul trecut în privința valorii sale. Motivația ține de poziționarea pe un anumit segment de piață/public, cu un anumit tip de produs, comunicată eficace publicului țintă. După spusele Interbrands: „Din când în când o companie ne schimbă viața, nu doar prin produsele sale, ci și prin etos-ul său. [...] Puține brand-uri au permis atâtor oameni să facă atâtea lucruri atât de simplu, motiv pentru care Apple are “legiuni de fani înfocați”. Revoluționând modul în care lucrăm, ne jucăm și comunicăm. Maestră în abilitatea de a surprinde și de a încânta, compania Apple a stabilit standarde ridicate în materie de estetică (design), simplitate și ușurință în utilizare pe care toate celelalte brand-uri din comunicații și IT se

asteaptă să le întrunească și pe care Apple însăși se așteaptă să le depășească în mod constant.”

Campaniile de rebranding

De fapt ce este un brand?

Al Ries și Laura Ries (2003, p.14) menționează că un brand de succes se bazează pe principiul singularității. Acesta creează în mintea cumpărătorului percepția că nici un produs de pe piață nu se aseamănă cu cel al organizației.

O altă definiție specifică faptul că brandul reprezintă “asocierea automată, puternică și persistentă dintre un produs sau serviciu (cu toate atributele aferente) oferite de o companie și un concept sau o experiență unică, în mintea clienților acesteia”.

Philip Kotler menționa că „Un brand nu este ceea ce spui tu că este, ci ceea ce spun alții despre tine”. Așadar este imaginea în oglindă. Una din misiunile brandului este aceea de a diferenția compania, produsul ori serviciul de altele similare. **Identitatea brandului** se definește *atât* prin nume, logo sau marcă vizuală, slogan sau marcă auditivă (I’m lovin’it), grafică –precum forma și culoarea specifică a literelor (Coca-cola); culoare; sunet - prin tonul inconfundabil (windows); miros (McDonald’s); gust (ciocolata ROM), *cât mai ales prin povestea lui, persoanele memorabile cu care se asociază* (Casa Bolta Rece, Iași, Eminescu, Caragiale). „Un brand trebuie judecat de la notorietate și până la experiența pe care o are consumatorul, de la identitate și până la comunicare, de la viziunea companiei și până la comportamentul angajatului. Consecințele se transformă în rezultate care scot în evidență punctele slabe, avantajele concurenței și oportunitățile pe care le poate oferi piața.” (<http://www.brandart.ro/index.php/competente/rebranding>)

De ce este nevoie de campaniile de rebranding? În general pentru refacerea **identității corporative, revalorizarea percepțiilor, preferințelor, familiarității publicului țintă**. Rebranding-ul se referă la modificarea elementelor definitorii, ale simbolurilor asociate sau a modului de exploatare și comunicare a unui brand, cu scopul de a modifica percepția anumitor publicuri.

Brandul Napoca este un bun exemplu. După ce Algida a cumpărat brandul Napoca, un brand al anilor comuniști, se fac numeroase confuzii în rândul consumatorilor cu privire la originalitatea brandului românesc. Campania „Redescoperă gustul copilăriei” și-a

propunem să actualizeze și să re poziționeze brandul în mintea consumatorilor adulți, cu vârsta mai mare de 30 de ani, dar să constituie și o „ancoră” pentru cei mici. Cercetarea cantitativă, bazată pe chestionar, ce a fost realizată în 2014 pe un eșantion de 50 de persoane cu vârsta cuprinsă între 15 și 55 de ani, în orașul Iași, asupra elementelor capitalului de brand promovate de campania de rebranding a demonstrat că:

- 40% au asociat numele „Napoca” cu înghețata;
- 54% dintre respondenți au asociat corect sloganul campaniei „Gustul copilăriei” cu numele înghețatei „Napoca”;
- 30% din respondenți au asociat logo-ul autentic Napoca cu simbolul firmei-mamă.
- 22% asociază simbolul Algida, inima, cu Napoca
- 16% cred că Napoca face parte din brandul Algida
- 62% din respondenți au considerat că nu există nicio legătură între brandul Napoca și Algida (care l-a asimilat). Doar 16% cunosc legătura dintre cele două firme.
- 40% din cei chestionați au identificat tema familiei în spoturile campaniei; iar 55% tema jocului.
- 38% apreciază mesajul transmis: „*pentru copiii de acum sau de altădată*” cu nota 10; iar 32% cu nota 9;
- povestea prezentată, care face legătura între preferințele generației de ieri și ale celei de azi este apreciată pozitiv în proporție de 44%
- 58% apreciază mesajul emoțional transmis de campanie
- coloana sonoră care însoțește scenariul spoturilor este dată de melodia „Fericirea are chipul tău”, interpretată de Mihaela Runcanu (artista anilor '80) este apreciată de 54% dintre respondenți cu notă maximă

Rezultatele campaniei de rebranding au arătat că brandul Napoca încă nu este bine poziționat în mintea majorității celor chestionați; *notorietatea* lui este pe jumătate recunoscută, cei mici nu sunt captați emoțional de acest brand; *identitatea* este încă confuză (publicul comută adesea între Algida și Napoca) însă unele elemente identitare ar putea fi valorificate în viitor precum: sloganul, mesajul emoțional. Putem aprecia că această campanie de rebranding este una parțial reușită. Ea trebuie analizată, îmbunătățită și urmată de o nouă campanie

Campania pentru (re)construirea imaginii sau a reputației

Prin intermediul lor se încearcă salvarea reputației unei organizații sau persoane fizice publice aflate într-o situație de criză, sau după finalizarea acesteia (Bobbitt, Sullivan, 2009, p.11).

Carroll și Mc Combs (1999, pp.268-295) identifica cinci factori care pot influența organizația în situația de criză:

- mărimea și istoricul organizației;
- implicarea acesteia în unul sau mai multe sectoare de activitate;
- proximitatea organizației față de o sursă de știri;
- acoperirea media;
- percepția stakeholderilor privind celebritatea managerilor organizației pentru obținerea reputației.

Strategiile de răspuns la criză (Coombs, 2007) sau cele de refacere (Benoit, 1995) ar trebui incluse în campania integrată de comunicare pe care o organizație o poate rula.

Camelia Cmaciu (2013, p.25) propune un exemplu foarte elocvent. Este vorba de cazul Agricola Internațional și reacția acesteia la epidemia de gripă aviară. Campania s-a numit „Biosecurizat” și a mers pe principiul „mai bine să previi, decât să refaci”. A demarat cu puțin timp înaintea descoperirii gripei în județul Bacău, iar din acest motiv a avut mai întâi un rol de prevenție și mesajele transmise s-au adaptat rolului. Obiectivul campaniei a fost: *susținerea încrederii publicului în organizație și produsele ei*, ca o contracarare a psihozei emoționale induse în rândul consumatorilor. Canalele de comunicare s-au adaptat tipurilor de public.

Astfel, *presa și autoritățile* au fost informate prin intermediul centrului de presă pe website-ul Agricola Internațional Bacău (www.agricola.ro), prin conferința de presă, prin vizite de presă la fermele și unitățile de producție ale organizației. Scopul acestor tactici a fost acela de a evita transformarea publicului specificat într-un veritabil opozant.

Angajații au fost anunțați de liderii lor despre etapele campaniei „Biosecurizat”. De asemenea a fost utilizat un panou intern unde se afișau cele mai proaspete noutăți privind scopul, conținutul, acțiunile demarate și rezultatele campaniei.

Consumatorii au fost anunțați prin eticheta specială aplicată pe ambalaj că acel produs este biosecurizat și că sunând la numărul de telefon afișat (tel verde) un medic de

specialitate va răspunde oricărei întrebări despre gripa aviară. De asemenea, s-au realizat întâlniri directe cu acei clienți care au utilizat produsele companiei.

Advertorialele sin presa locală au demonstrat că materialele de relații publice ce au fost utilizate pe tot parcursul campaniei au fost utile pentru luarea de poziție, cetățenii au fost educați să-și schimbe modul de consum al cărnii, să se informeze și să devină rpsonabili pentru propria viață.

Campania politică

Potrivit lui McNair (2007, p.174) planificarea unei campanii electorale presupune următoarele tipuri de activități specifice relațiilor publice:

- managementul mediatic (Candidatul este expus mediatic cât mai mult, ținându-se cont și de modul în care acesta se poate adapta la diversele moduri de comunicare. Candidatul poate juca și rolul de *spin doctor*¹⁹ atunci când construiește mesajul politic)
- managementul de imagine (imaginea candidatului trebuie modelată în funcție de imaginea ideologică a partidului)
- comunicarea internă a partidului (mesajele transmise colegilor de partid politicieni trebuie să fie coerente)
- managementul informațional (informația este „ambalată” în cel mai optim pachet pentru votanți, astfel încât ea să fie asimilată și percepută pozitiv)

Putem vorbi de campanii dedicate alegerilor (locale, prezidențiale, europene); de campanii individuale sau colective; de campanii pozitive versus campanii negative (de gherilă)

Campania de contracarare imagologică în situații de criză care sunt tipuri de campanii foarte dure, ce abundă în date trucate și acțiuni non-etice. Urmăresc reducerea

¹⁹ “Spin doctor” (to spin=a oferi o interpretare unui enunț încât opinia publică să se modifice) este unul din rolurile situaționale pe care James Hutton le-a menționat pentru meseria de PR-ist. Este așadar o formă de propagandă realizată prin interpretarea unui eveniment sau campanie. Scopul este acela de a convinge opinia publică în favoarea sau împotriva unei anumite organizații sau persoane publice. Spin doctor implică de multe ori tactici manipulative, ori înșelătoare. Se bazează adesea pe ideea că adevărul este relativ, iar o problemă are cel puțin două aspecte. PR-iștii ar trebui să susțină punctul de vedere al organizației pe care o reprezintă, ca semn a loialității. Dincolo de manipulare, spin doctor poate să presupună și o persuasiune strategică axată pe o motivație clară, obiectivă.

daunelor produse de diverse crize, scandaluri, accidente grave asupra imaginii organizației și refacerea încrederii publicului.

Campaniile de responsabilitate socială sunt tratate pe larg în capitolul 10 al acestui volum.

Există campanii de relații publice **pro-active** care se bazează pe oportunitățile oferite de PR, conștientizate de organizație, ce facilitează realizarea unui anumit obiectiv. În această variantă proactivă, proiectanții campaniei trebuie să selecteze cele mai adecvate mijloace de comunicare pentru a impune publicului un produs, o temă sau un candidat.

De asemenea, există și campanii **reactive** care se desfășoară atunci când organizația reacționează la o temă, sau la o imagine indusă care o afectează public.

5.3. Planul unei Campanii de Relații Publice

Campania de relații publice este o activitate planificată, structurată și coordonată prin care o organizație urmărește să-și atingă obiectivele specifice de relații publice. În aceste condiții, planificarea presupune parcurgerea unor etape clare și logice care conduc la crearea imaginii publice a organizației. Prin crearea de imagine publică se înțelege procesul de „imprimare” a identității organizației în conștiința publicului și de poziționare a acesteia în raport cu concurența, stârnind reacții de simpatie, atracție și fidelitate. Campania PR poate fi **ofensivă**, când urmărește cucerirea de noi segmente de public sau piețe și clienți noi, prin demontarea pozițiilor ocupate de concurență. Campania PR poate fi **defensivă** când apără poziții deja cucerite, față de atacurile concurenței sau în momentele de criză.

În realizarea unui plan de PR ce se desfășoară pe timpul unui an calendaristic, se pot regăsi programe, campanii și evenimente.

Pentru a fi eficace și a rămâne loială scopurilor sale, o campanie PR trebuie să satisfacă un minim de cerințe și să respecte o **procedură de lucru în câteva etape** (Prutianu Șt., 2008, p.285):

- **definirea precisă a problemelor și analiza situației;**
- **stabilirea obiectivelor urmărite de campanie și conceperea preliminară a mesajelor relevante pentru atingerea obiectivelor;**

- **alegerea și definirea publicului-țintă** după monitorizarea mediului și investigarea segmentului de public căruia îi este destinat mesajul;
- **selectarea corectă a acelor media (suporturi, canale) și evenimentele prin care se vor difuza mesajele** ce urmează a fi văzute, auzite sau citite de publicul-țintă; alegerea releelor de informare (jurnaliști, lideri de opinie);
- **producția mesajelor** în conținutul și forma adecvate publicului-țintă și a imaginii dorite pentru organizație, marcă, persoană, produs, serviciu;
- **alcătuirea unui plan media (media-plan și timing)** adică, stabilirea strategiilor și tacticilor, programarea în timp a campaniei PR cu grafice de eșalonare calendaristică a evenimentelor și inserțiilor pe zile, ore, minute și secunde (timing-ul), precum și alocarea lor pe diversele media antrenate în campanie (media-plan);
- **alocarea unui buget** (bani, timp, resurse umane) destinat să acopere costurile și eforturile de oricare altă natură, implicate în derularea campaniei;
- **monitorizarea respectării planului media** pentru a interveni la timpul și locul potrivit, cu ajustările și corecțiile necesare și oportune.

5.3.1. Definirea problemei

Fiind preocupați de cele mai multe ori de prosperitatea propriei afaceri, de ideea că totul trebuie să meargă perfect, managerii organizațiilor nu vor să accepte faptul că există probleme de relații publice. Ei nu înțeleg că ignorarea acestor aspecte și acutizarea lor pot afecta chiar succesul și prosperitatea organizației. Dacă nu se iau în considerare aceste realități, există probabilitatea apariției unei crize neașteptate.

Orice campanie de relații publice începe datorită unor probleme, situații observate, sau a unor motive întemeiate, foarte variate. Putem menționa probleme de tipul: scăderea numărului de clienți; numărul angajaților prea mare, pretențiile pentru plata salariilor prea ridicate și costisitoare; opinia publică nefavorabilă organizației. Ale tipuri de motive pentru realizarea unei campanii de relații publice pot fi: deschiderea sau mutarea unui sediu; atragerea de capital financiar unei firme; angajarea de personal valoros; acțiuni ale organizației în scopul creșterii calității educației, culturii, sportului; reconstruirea unei imagini noi a companiei în locul celei învechite.

Sintetizând, acțiunile de relații publice pot viza trei tipuri mari de probleme (Coman Cristina, p.84):

- corectarea unei situații negative;
- atingerea unui obiectiv unic și bine definit;
- menținerea, sau îmbunătățirea unei situații pozitive deja existente.

Pornind de la aceste probleme, se poate alege tipul de campanie PR care ar merita pusă în scenă.

5.3.2. Analiza situației

Această etapă implică acumularea detaliată a datelor cunoscute referitoare la problema în cauză: istoricul, părțile implicate sau afectate, efectele ei. Analiza se poate materializa într-un dosar de lucru care cuprinde două secțiuni:

a. analiza factorilor interni: ce implică cunoașterea acțiunilor persoanelor importante din organizație, istoricul implicării organizației în acea problemă, auditul comunicării – practicile de comunicare utilizate pentru a înțelege modul în care comunică ea cu publicurile sale. Dosarul trebuie să cuprindă (Cutlip S.M., ș.a, 1994, pp. 323-327): *declarația de principii a organizației, statutul, regulamente, istoric și structură; lista persoanelor importante din conducere, biografia lor; descrieri și istoric al programelor, produselor, serviciilor și al altor acțiuni importante; statistici referitoare la resurse, vânzări, venituri, investiții, salarii; declarații ale liderilor organizației în legătură cu situația respectivă; liste ale publicurilor implicate, liste ale sistemelor de comunicare interne.*

b. analiza factorilor externi: care se referă la segmentele de public afectate sau implicate în problema în cauză. Dosarul trebuie să cuprindă în special: extrase din diverse publicații și casetele materialelor audio sau video; analize de conținut ale mesajelor media; liste cu jurnaliștii care au abordat organizația; rezultatele sondajelor de opinie referitoare la organizație; liste cu oficialitățile care pot avea impact, prin deciziile lor, asupra organizației; legi, HG, reglementări cu relevanță asupra situației în cauză.

Dacă situația organizației în raport cu mediul ei intern și extern este minuțios analizată, șansele ca viitoarea campanie să ia în calcul majoritatea parametrilor importanți

și să adopte cele mai potrivite tehnici este mai mare, ceea ce ar putea asigura succesul acesteia într-un grad ridicat.

5.3.3. Scopuri, obiective SMART și declarația de principii

Concepte precum scopuri, obiective și declarații de principii sunt foarte importante în această etapă de start a campaniei. Astfel *scopurile* sunt definite ca rezultatele globale pe care o organizație speră să le obțină prin activitatea ei. Organizația poate să-și propună scopuri precum: îmbunătățirea reputației; consolidarea imaginii; promovarea unui tip de schimbare socială; îmbunătățirea aprecierilor clienților potențiali cu privire la organizație.

Hunt T., Grunig J.E. (1984, p.25, p.116) definesc scopul ca expresia specifică a misiunii sau a viziunii organizației, spre ce ideal țintește aceasta. Pentru a-și îndeplini misiunea, organizația apelează la planificare strategică ce cuprinde următoarele elemente:



Figura 5.1. Piramida planificării strategice

Sursa: Austin E.W., Pikleton B.E., Strategic Public Relation Management: Planning and Managing Effective Communication Programs, Mahwah, NJ:Lawrence Erlbaum Associates 2001, p.15

Misiunea organizației

Misiunea organizației este formulată pentru publicurile externe acesteia și reprezintă scopul major în conformitate cu valorile și așteptările părților interesate. Spre exemplu: British Airways are scopul de a stabili noi standarde în industrie, privind serviciile pentru clienți și inovația". Sau, misiunea organizației Antibiotice Iași este:

„Facem medicamentele valoroase mai accesibile ca mijloc de îngrijire a sănătății pentru pacienți, medici și farmaciști. Ne punem întotdeauna forța în slujba celor care au nevoie de sprijinul nostru.”

În cadrul acestui mesaj se specifică **publicul** căruia i se adresează organizația: pacienții, medicii și farmaciștii. Produsele medicamentoase oferite se diferențiază prin faptul că sunt „**accesibile**” celor menționați, deci vin în sprijinul sănătății. Existența echipei Antibiotice Iași se justifică prin faptul că se pune în slujba celor care au nevoie de sprijin. Nevoia exprimată aduce soluții eficiente.

Viziunea organizației

Viziunea strategică intenționează să proiecteze organizația către aspirații viitoare, să arate direcția în care aceasta dorește să meargă. Ea este formulată de seniorul manager și necesită energie și angajament din partea membrilor ei. Este destinată informării interne, creșterii din interior. Reprezintă un scop realizabil pe termen lung, aspirațiile organizației. Spre exemplu: “Să devin un lider absolut, să fiu prima alegere în mintea unui client pentru că ofer o experiență de călătorie imbatabilă”. Un alt exemplu se referă la organizația Antibiotice Iași:

Viziunea „a+”

Spiritul hipocratic ce îndrumă practica medicinei și farmaciei ne ghidează și nouă acțiunile. Suntem cinstiți, umani și preocupați de modernizarea activității și produselor noastre. Credem că un medicament valoros nu este neapărat unul scump, ci unul pe care oamenii și-l pot permite și care ne aduce un câștig rezonabil. Un câștig ce îi satisface pe acționarii noștri, iar nouă ne permite să ținem performanța, investind continuu în oameni, tehnologie și parteneriate alese cu exigență.

Viziunea exprimată public motivează angajații, îi inspiră și îi mobilizează. Îi motivează să asimileze valori precum cinstea și umanitatea. Îi inspiră să aducă mereu ceva nou, să creeze, să descopere medicamente -soluții în sprijinul populației cu probleme de sănătate. Îi inspiră să fie performanți și să investească în oameni. Câștigul este de ambele părți, atât al populației cât și al companiei. Se dorește a se crea o strategie de tip win-win. Mobilizează pentru că se vizează performanța dar și grija față de semeni.

Obiectivele sunt reprezentate de acțiuni și etape specifice care măsoară progresul făcut în atingerea scopului. Peter Drucker și Robert Simons (1990) vorbesc de *managementul prin obiective*. Obiectivele este bine să fie de tip SMART:

S – specifice și clare (specific); *generarea de trafic pe platforma X, cu un număr de 1.000 de vizitatori unici pe an;*

M – măsurabile (measurable); *să creeze o comunitate a iubitorilor de „mountain biking” de 1.500 de persoane într-un an;*

A – posibile, de atins (achievable); *având în vedere ascensiunea aderenței spotului la tinerii români, obiectivul poate fi atins într-un an;*

R – realizabile cu resursele disponibile (realistic);

T – temporale sau încadrabile în timp (Timely).

Avantajele acestui proces bazat pe obiective sunt: formularea unor enunțuri observabile, măsurabile privind rezultatele campaniei; obiectivele trebuie asociate mesajelor adecvate publicului în scopul obținerii rezultatelor dorite; managerul echipei trebuie să delege sarcini pentru ca fiecare să-și pună în aplicare competențele pe un anumit segment; strategiile de comunicare trebuie adecvate canalelor media accesate de publicul-țintă; permit evaluarea impactului campaniei.

Înainte de realizarea obiectivelor, ar trebui să ne gândim care sunt pașii pe care îi vom face. Putem cerceta țintele viitoare prin întrebări specifice, care aduc răspunsuri specifice și care clarifică anumite aspecte. Tehnica NLP (Programare Neuro Lingvistică) propune un set de 7 întrebări esențiale înaintea stabilirii și îndeplinirii obiectivelor:

1. Ce vreau să obțin? (Specific și Pozitiv)
2. Cum voi putea ști că am obținut ceea ce vreau? (Măsurabil)
3. Cum va putea ști altcineva acest lucru? (Măsurabil)
4. Ce se va întâmpla după ce obțin ceea ce vreau? (Verificare ecologică, de principiu)
5. Ce mă împiedică să obțin ceea ce vreau? (Accesibil, Realist)

6. Când vreau să obțin? (Temporal, termen calendaristic)

7. Ce mi-aș putea permite să cedez în schimbul a ceea ce vreau să obțin?

Orice întrebare poate fi adaptată contextului și formulată altfel încât să servească acestuia. În NLP, întrebările se concentrează mai curând pe „CUM să procedez?” decât pe „DE CE?”. Ideea pragmatică este aceea de a defini obiectivele în termeni de proces și pași de urmat, și nu de raționamente, sau justificări. Comunicarea are întotdeauna un obiectiv.

În linii mari, obiectivele campaniei PR pot fi sintetizate în trei categorii:

- preîntâmpinarea și rezolvarea unor crize;
- fluidizarea comunicării cu cetățeanul și rafinarea metodelor de maximizare a profitului;
- crearea, schimbarea sau cosmetizarea imaginii organizației.

Obiectivele amintite trebuie să fie redactate în spiritul misiunii și viziunii organizației și trebuie să țină cont de declarația de principii a acesteia.

Declarația de principii este constituită ca un text scurt în care sunt prezentate valorile majore ale organizației, scopurile pe care le are, locul și responsabilitatea ei între celelalte organizații asemănătoare și în societate în general. Această declarație oferă un sens activităților organizației. Pentru realizarea ei este suficient să răspundem unor întrebări majore de genul (Coman Cristina, 2006, p.75):

1. De ce existăm?
2. Pentru ce vrem să fie cunoscută, în prezent și în viitor, organizația noastră?
3. Ce trebuie să aștepte publicurile noastre de la organizație?
4. Care sunt prioritățile noastre?
5. Unde vrem să ajungem, cu cine vrem să colaborăm în acest traseu?
6. Care va fi rolul nostru în comunitate și în domeniul specific de activitate?
7. Cui îi aparține organizația?
8. Către cine avem obligații?
9. De ce ar putea dori cineva să lucreze pentru organizația noastră?

Nu uitați că „întrebările sunt de fapt răspunsuri”, așa cum un excelent profesionist în arta comunicațională, Allan Pease, menționa în cărțile sale.

5.3.4. Publicul-țintă

În această etapă relaționistul se poate ghida după întrebări cheie cum ar fi: *În ce fel este un anumit public vizat, sau implicat în situația organizației? Ce activități are? Cum își duce existența? Din ce organizație face parte?* Răspunsurile la aceste întrebări pot conduce

la o *segmentare riguroasă* a categoriilor de public și la o *poziționare* pe o anumită nișă de piață. În cadrul planului de campanie trebuie să se precizeze că toate grupurile care sunt vizate vor fi atinse. În situații de excepție, organizația trebuie să cunoască care sunt segmentele cele mai importante către care să difuzeze mesajul, în mod privilegiat.

Spre exemplu, *Casa de Pensii* dacă dorește să facă un anunț sau să se promoveze publicului său ar trebui să îl definească. Din ce persoane este format acesta? Sunt cei care își plătesc în mod constat contribuțiile (agenții economici, persoane fizice), sau cei care își primesc pensiile lunar, ori angajații proprii?

Răspunsul clasic ar fi că toate aceste categorii formează publicul țintă. Însă poate exista și un răspuns care ar arăta că depinde de situație și de ce anume dorim să comunicăm și când. În cazul în care *Casa de Pensii* dorește să facă publică o nouă ofertă privind destinațiile în care pensionarii își vor putea petrece perioada de odihnă și tratament, atunci publicul-țintă va fi format din pensionari. Dacă instituția dorește să comunice care sunt noile procente ale contribuției la fondul de pensii, atunci se va adresa tuturor contributorilor, persoane fizice și juridice. În fiecare din cele două cazuri, modalitatea de adresare va fi diferită și formele de comunicare pot fi diverse.

Un alt exemplu de identificare a publicului-țintă vine din partea instituțiilor de învățământ. Acum câțiva ani, studenții și elevii erau priviți ca un public intern universităților sau școlilor. Apoi au fost percepuți ca „materie primă” pentru procesul educativ. În ultima vreme, ei sunt clienții externi ai instituției, care beneficiază de o serie de servicii educaționale. Datorită acestor unghiuri de abordare, strategia, tehnicile de comunicare, canalele mediatice, mesajele și suporturile lor au fost și sunt diferite.

Publicul-țintă nu trebuie să fie prea vast, ci este mai bine ca acesta să fie restrâns și ierarhizat și trebuie să aibă legătură cu obiectivul campaniei. Poate exista un număr egal de publicuri-țintă cu numărul de obiective planificate. Cunoașterea acestora din punct de vedere demografic, nivel de școlarizare, statut social, obișnuințe de consum poate veni în sprijinul specialistului în relații publice atunci când va trebui să creeze un mesaj eficient.

5.3.5. Canale media și evenimente pentru difuzarea mesajelor

În mod inevitabil, pentru a difuza anumite mesaje importante din perspectiva propriilor interese, și totodată din cea a interesului public, organizațiile fac apel la mass-media. De regulă, funcția de releu între organizație și media este preluată de biroul de presă

sau de specialiști cu atribuțiile unui astfel de birou. Suporturile și canalele media reprezintă două destinații distincte:

- presa scrisă și print: ziar, revistă, afiș, carte, fotografie;
- presa audiovizuală și mediul electronic: radio, TV, telefon, multimedia, fax, internet, cinema.

Selecția acestora se va realiza în funcție de scop, timpul de difuzare, tipul de public și bugetul disponibil.

Producția mesajelor depinde foarte mult de suportul media, dacă este însoțit sau nu de imagine, dacă reprezintă doar imagine, doar text sau și una și alta. De asemenea, depinde de gradul de cultură al publicului, de valorile acestuia pentru ca mesajul să fie înțeles, să fie sugestiv și mobilizator, pentru a provoca o schimbare.

5.3.6. Axa campaniei, strategiile și tacticile

Axa campaniei de relații publice trebuie să răspundă la întrebările „Cum trebuie să procedăm pentru a transmite un mesaj?” și „Ce fel de mesaj transmitem?” Răspunsul la aceste întrebări ar trebui concentrat într-o singură idee călăuzitoare, formulată succint într-o singură frază. Ideea va constitui tema centrală a campaniei, va reprezenta firul conducător al acesteia.

Collard și Chiasson (1992, p.41) spun că: *”Axa campaniei reprezintă ideea centrală din care porcede ansamblul acțiunilor de relații publice; axa seamănă cu un coridor care reunește ansamblul camerelor unei case mari”*. Francezii vorbesc despre poziționarea psihologică ce semnifică modul în care dorim ca publicul țintă să perceapă produsul, serviciul, sau imaginea organizației în raport cu aceea a concurenței.

Americanii văd axa campaniei ca o promisiune, deoarece reprezintă toate aspectele produsului sau serviciului vândut, ca fiind benefice pentru client.

Axa campaniei pornește de la *obiectivele cheie* stabilite în faza de proiect a campaniei, se raportează la *publicul-țintă* și apoi se îndreaptă către *scopul comunicării*. Astfel, axa poate pune accent pe o abordare care vrea să *atrage atenția*, mizând pe mesajul emoțional sau pe cel rațional, sau pe o abordare care conduce la o *schimbare de atitudine*. Se poate opta pentru axa bazată pe evidențierea produsului, serviciului sau a imaginii organizației, ori se poate opta pentru o axă bazată pe schimbarea comportamentului.

Axa campaniei este însoțită de *sloganul-cheie* care apare la fiecare mesaj, este ușor de reținut și ia prin surprindere. Alt element important de identificare a organizației este *semnătura* care apare pe antetul papetăriei acesteia și „semnează” fiecare mesaj.

Spre exemplu, putem să ne gândim la alimentele ecologice și la faptul că un număr mare de oameni a devenit mai atent la acele alimente care le poate afecta sănătatea, silueta sau imaginea. În vânzarea băuturii Seven Up s-a adoptat pentru axa campaniei PR *atrăgerea atenției cu privire la sănătate și alimente sănătoase*. Sloganul a fost „Seven Up, o băutură fără cofeină” arătând faptul că este inofensivă atât pentru copii cât și pentru adulți.

Pentru campania cu titlul „Noaptea muzeelor 2011” studenții au propus ca axă **DIVERTISMENTUL** pentru a demola ideea că vizitarea unui muzeu este o corvoadă, este plictisitoare și pentru a demonstra că această activitate poate fi o plăcere, o evadare din cotidian, o relaxare. Sloganul sugerat a fost: „Distracție la muzeu”, fiind susținut de programul campaniei ce a cuprins expoziții diversificate, spectacole, proiecții, surprize și evenimente speciale interactive.

Totuși, succesul unei campanii depinde foarte mult și de strategiile și tacticile corelate cu obiectivele și axa stabilită. **Strategiile** de PR se referă la conceptul global, la abordarea sau la planul general pentru programul desemnat să ducă la atingerea unui obiectiv. **Tacticile** se referă la evenimente, mass-media și la metodele folosite pentru a implementa strategia (Cutlip S.M., p.95).

Ronald D. Smith (2002, pp.205-206) menționează un set de întrebări pentru a stabili implicațiile strategice ale tacticilor și modalitățile de alegere a acelor care merită a fi implementate:

1. Tactica aleasă va ajuta organizația să interacționeze cu publicul-țintă?
2. Ce grad de impact se dorește să-l aibă tactica asupra grupului-țintă?
3. Tactica va orienta organizația către obiectivele de conștientizare a misiunii ei?
4. Tactica va orienta organizația către obiectivele de acțiune, comportamentale?
5. Care sunt principalele avantaje ale acestei tactici?
6. Dar prin comparație cu alte tactici, ce oferă în plus tactica aleasă?
7. Care sunt dezavantajele existente pentru tactica aleasă?
8. Cât va costa implementarea ei? Se justifică costul comparativ cu efectele care se așteaptă a fi obținute?
9. Cât timp necesită implementarea ei de către echipa PR?

10. Care sunt abilități, competențele necesare echipei PR pentru o implementa?

Lattimore și colaboratorii (2009) menționa că *tacticile* trebuie alese în funcție de următoarele tipuri de public: *mass-media; angajații, comunitatea și consumatorii*. Autorii au luat în considerare comunicarea interpersonală, organizațională și cu mass-media (promoțională și publicitară), dar și avantajele și dezavantajele pe care le-ar aduce acestea datorită caracterului lor interactiv.

Tacticile aplicate în relațiile cu mass-media vizează dorința de informare a jurnaliștilor și bloggerilor, dar și dorința organizației de a atrage noi clienți și păstrarea celor existenți prin activitățile vizibile și buna reputație. Strategia urmărită constă în direcționarea mesajelor către toate canalele mass-media (TV, Radio, Reviste, Ziare) și New-Media (social media, site-uri, bloguri). Tabelul 1.4. le sintetizează.

Tabelul 5.1. Tactici PR aplicabile în relațiile cu mass-media

TACTICI		TRĂSĂTURI
CATEGORII	TACTICI DE IMPLEMENTARE	
COMUNICARE INTERPERSONALĂ	- <i>EVENIMENTE SPECIALE PENTRU PRESĂ</i> - interviuri, conferințe de presă, conferințe editoriale, tururi virtuale.	- evenimente regizate, controlate de organizație; - generează interactivitate prin întrebări și răspunsuri; - reușesc să informeze în același timp diferite categorii de mass-media; - scopul este acela de a clarifica anumite aspecte controversate.
COMUNICARE ORGANIZAȚIONALĂ	- <i>COMUNICAREA MEDIATĂ DE COMPUTER (în NEW-MEDIA)</i> : prin e-mail; grupuri de știri; website-uri cu secțiune destinată presei; Social-media: bloguri; podcasturi; forumuri; Facebook și alte rețele de socializare.	- modalitate rapidă și controlată de transmitere a informațiilor, în cazul comunicării unidirecționale; - comunicare interactivă prin forumuri de discuții; comentarii pe blog; - scopul este acela de informare în timp real.
	- <i>COMUNICARE ÎN MASS-MEDIA</i> - prin materiale mass-media: comunicate de presă; fotografii; media kit-uri; memo-uri tematice; materiale de tip feature; minidocumentare; - prin materiale de opinie: materiale de luare de poziție; white papers (rapoarte factuale și obiective), scrisori către editor, scrisori de susținere a unor cauze, opinii ale editorilor.	- informațiile incluse aici și destinate jurnaliștilor au un caracter necontrolat; - scopul este de a informa publicul cu privire la teme sociale, culturale, economice sau politice cu impact local, național sau regional. Acestea pot fi tratate în campanii de PR; de asemenea asigură transparența în cazul crizelor de imagine

Sursa: Adaptare după Camelia Cmeciu, „Tendențe actuale în campaniile de relații publice”, Editura Polirom, Iași, 2013, p.79

Organizația dorește să atragă atenția membrilor comunității pentru a participa activ la acțiunile propuse. Implicarea în comunitate sunt cheia succesului campaniilor de relații publice, iar din acest punct de vedere motivarea de a trezi interesul publicului vizat este foarte importantă. Tacticile pe care organizația se bazează pot fi cele din tabelul 5.2.

Tabelul 5.2. Tactici PR aplicabile în relațiile cu consumatorii și comunitatea

TACTICI		TRĂSĂTURI
CATEGORII	TACTICI DE IMPLEMENTARE	
COMUNICARE INTERPERSONALĂ	-<i>în interiorul organizației</i> (zilele porților deschise, parcuri tematice) -<i>schimb de informații</i> (expoziții, demonstrații, discursuri) -<i>evenimente speciale</i> (sportive, artistice, comemorative, religioase)	-evenimentele regizate au caracter inovativ; -implică participanții prin caracterul interactiv; -stimulează sentimentele pozitive ale publicului prin acordarea de premii, diplome, scrisori de mulțumire -generează mobilizare prin intermediul <i>social media</i>, <i>flashmob</i>.
COMUNICARE ORGANIZAȚIONALĂ	-se emit <i>publicații cu caracter general</i> (buletine informative online) sau cu caracter ocazional (broșuri, flyere) -se <i>comunică prin intermediul poștei</i>: cataloage, scrisori, invitații, felicitări; -se <i>transmit informații prin social-media</i>: cu ajutorul You Tube, Blog, Facebook, Twitter -se poate face <i>publicitate printată, audio-video, online</i>	-conținutul informațional este controlat, pe teme specifice, uneori educativ; -are caracter interactiv prin postările în social-media; -mobilizează adesea la diferite acțiuni comunitare

Sursa: Adaptare după Camelia Cmeci, „Tendințe actuale în campaniile de relații publice”, Editura Polirom, Iași, 2013, p. 80

Angajații sunt cea mai importantă resursă a organizației, iar un element esențial este păstrarea credibilității acesteia comunicată prin tehnici specifice. Se vizează, de obicei, corelarea identității organizaționale cu imaginea transmisă publicului extern. De asemenea, se dorește asimilarea, integrarea și motivarea angajaților, dar și implicarea lor în anumite acțiuni de voluntariat.

Tabelul 5.3. Tactici PR aplicabile în relațiile cu angajații

TACTICI		TRĂSĂTURI
CATEGORII	TACTICI DE IMPLEMENTARE	
COMUNICARE INTERPERSONALĂ	-schimb de informații: workshop-uri; sesiuni de training, prezentări interactive. -evenimente speciale: aniversările organizației, voluntariat pentru susținerea comunității; expoziții ale produselor organizației.	-tacticile au caracter interactiv, dar și controlat. -materialele pot educative -evenimentele regizate se pot organiza constant și astfel se pot transforma în ritualuri organizaționale ce pot genera un sentiment de coeziune și apartenență
COMUNICARE ORGANIZAȚIONALĂ	-publicații cu caracter general cum ar fi buletine informative; broșuri, flyere, manuale specifice; rapoarte anuale sau trimestriale; discursuri motivaționale -new-media și socia-media pot fi valorificate ca și canale de transmitere a informației în mod interactiv (intranet, bloguri angajați; conturi de Facebook) -printat: informații transmise prin postere, în vitrine, pe panouri; -promovare OOH: prin produse sau obiecte inscripționate cu logoul organizației	-informația are caracter controlat și este adaptată nevoilor angajaților; - mesajul are caracter participativ activ și de mobilizare -ajută angajații să identifice obiectivele și problemele organizației; -cultura organizațională se bazează pe inovație și creativitate -se promovează produse și acțiuni viitoare ale organizației

Sursa: Adaptare după Camelia Cmeciu, „Tendințe actuale în campaniile de relații publice”, Editura Polirom, Iași, 2013, p.81

Câteva exemple cu privire la relația dintre obiective, tactici și strategii se pot vizualiza în tabelul 5.4.

Tabelul 5.4. – Obiective-Strategii-Tactici de PR

	Exemplul 1	Exemplul 2
Obiectiv	Să asigure vizibilitate publică noului produs sau serviciu	Să fie perceput ca lider de piață
Strategie	Derularea unei campanii de presă	Adoptarea sistematică a poziției autorității
Tactici	• conferințele de presă; • comunicate de presă; • interviuri; • concursuri; • publicitate etc.	• rapoarte bazate pe cercetare; • literatură de calitate; • relații cu mass-media; • exprimări de opinii; • forumuri; • simpozioane etc.

În alcătuirea unui plan de campanie de relații publice trebuie incluse liste cu posibile strategii de implementat în funcție de experiența profesională a specialistului sau în funcție de studierea unor cazuri și situații relevante similare celui a organizației în cauză.

Cele mai cunoscute *tipuri de strategii* sunt următoarele (Kendall R., 1996, pp.215-216):

1. Inactivitatea strategică în confruntarea cu o anumită organizație care are o reputație negativă cea mai bună strategie este ignorarea, mergând pe ideea contrastului alb-negru, sau bine-rău, rezultând ceea ce este evident pentru toată lumea, adevărul.

2. Activități de diseminare a informației având ca scop distribuirea mesajelor care reprezintă organizația din punctul ei de vedere. Se poate apela la diverse forme:

- programul de informare publică** cu privire la sponsorizarea unui eveniment sau susținerea oficialităților;
- conferința de presă** ce oferă întregii mass-media, simultan, informații semnificative despre organizație;
- lobby – ul** ce oferă legiuitorilor informații viabile despre organizație și transmite acesteia feed-back-ul forului legislativ;
- apariții publice** ale unor personalități, turnee ale purtătorului de cuvânt. Acestea aduc în prim plan nume de rezonanță socială care pot promova organizația și pot distribui informații despre aceasta;
- biroul de presă** poate oferi prin specialiștii săi asistență în diseminarea informației;

f. corectarea informațiilor eronate sau răuvoitoare. De reținut este faptul că simpla negare poate avea efect contrar, reducând credibilitatea organizației.

3. Organizarea de evenimente. Aceste strategii vizează transmiterea de informații prin:

- a. evenimente neplanificate* de genul acte de eroism, descoperiri, fuziuni, noi lideri numiți
- b. ceremonii* de genul aniversărilor, comemorărilor, inaugurărilor, momentelor de pensionare;
- c. evenimente puse în scenă* pentru mediatizare, pentru a atrage atenția presei și a genera vizibilitate publică: lansări de acțiuni, acte de caritate, gesturi simbolice (dezvelirea unei statui);
- d. concursuri, competiții* finalizate cu decernarea premiilor.

4. Activități promoționale cu scopul impunerii imaginii organizației prin:

- a. acțiuni de marketing* care atrag atenția asupra efortului de satisfacere a consumatorului: târguri, expoziții, demonstrații și testări de produse, lansări de noi produse.
- b. dramatizări:* pun în valoare funcționalitatea unui produs prin prezentarea dramatizată a acestuia.
- c. fund-raising:* care se concretizează în eforturile de colectare a banilor pentru diverse categorii de public, organizații sau pentru a completa bugetul unei campanii.
- d. descoperiri științifice:* privesc modalitățile de oferire a informațiilor privind o temă controversată sau lansarea rezultatelor unor cercetări.
- e. acțiuni civice* prin care organizația își arată preocuparea pentru interesele societății.

5. Activități organizaționale ce urmăresc promovarea organizației în mediul ei specific prin:

- a. poziționarea organizației:* definirea celor care o sprijină și crearea unui grup pentru eforturi de cooperare;
- b. constituirea coalițiilor:* realizarea de alianțe cu grupuri și organizații care au aceleași obiective și împărtășesc aceleași valori;
- c. conferințe, convenții, seminarii:* ce permit diseminarea de informații, schimbul de idei și creșterea prestigiului organizației;

d. lobby-ul indirect: se referă la mobilizarea alegătorilor în jurul unei anumite probleme pentru a exercita presiuni asupra legislativului;

e. negocieri: intervenția unei autorități neutre pentru a rezolva conflictele dintre grupuri.

În opinia lui Bernard Dagenais (2003, p.236), strategiile sunt concepute pentru a influența atitudinea și comportamentul publicului-țintă, iar organizația trebuie să se adapteze mediului pentru a obține rezultatul dorit. Pașii pe care firma îi poate parcurge pentru a-și atinge scopul, constituie etape ale strategiei proprii. Organizația poate opta pentru:

- **captarea atenției publicului-țintă** care are ca sarcină sensibilizarea publicului cu privire la existența unei noutăți (produs, sau serviciu) oferite de organizație. Scopul principal este ca publicul să cunoască produsul sau serviciul, iar strategia pusă în aplicare se bazează pe **3 principii**. În primul rând, **se poate face vâlvă în jurul produsului** prin bombardarea publicului cu diverse mesaje-stimul pe diverse canale media. Apoi, **se poate repeta mesajul** prin programarea difuzării lui de 5 până la 20 de ori pe zi, la anumite intervale orare, pe toată durata unei săptămâni sau luni pentru ca oamenii să îl rețină. Studiile arată că repetiția unei acțiuni, sau a unui mesaj poate crea reflexe condiționate (Pavlov). Iar în al treilea rând **se poate crea un mesaj sau un personaj original** cu ajutorul căruia firma să atragă atenția publicului. Aceste trei principii pot fi aplicate în meeting-uri, în publicitate, în activități care presupun comunicarea directă între emițător și receptor.
- **stimularea unei atitudini pozitive a publicului** față de un produs, serviciu și față de imaginea firmei, prin prezentarea unui mesaj care să determine publicul să le accepte și să le asimileze. Mesajul trebuie să fie ca o *ancoră* în mintea publicului și să diferențieze produsul, serviciul sau imaginea firmei de toate celelalte similare. De obicei se folosește *comunicarea persuasivă* care pune accent pe *motivare*. În funcție de gradul de implicare a publicului se poate apela la strategii de comunicare interne care pot provoca: **angajamentul liber** sau **angajamentul profund**.

Primul se obține prin comunicarea de masă (meeting-uri) care funcționează într-un singur sens și implică o distanță mai mare între vorbitor și publicul pasiv. În acest mod se procedează atunci când dorim întărirea atitudinilor deja formate, captarea atenției asupra unui subiect, lansarea unui mesaj în peisajul mediatic. Însă,

în situația în care publicul a dezvoltat o atitudine negativă față de un lucru, atunci vom folosi comunicarea în doi pași: vom informa mai întâi liderii de opinie și le vom dezvolta o atitudine favorabilă cauzei pentru care pledăm, iar apoi aceștia vor dirija informația către al doilea nivel al publicului, prin contacte interpersonale.

Angajamentul profund și de durată se poate obține prin comunicarea interpersonală directă, care necesită raporturi strânse cu publicul-țintă, monitorizare și feedback.

- **provocarea unui anumit comportament** al publicului-țintă. Chiar dacă o parte din publicul-țintă dezvoltă o atitudine pozitivă față de o cauză socială, un produs, sau un serviciu aceasta nu înseamnă că își va schimba comportamentul și va trece la acțiune. De obicei, oamenii dezvoltă o anumită rezistență la schimbare. Mijloacele pentru a determina schimbarea pot ține de recompense („angajatul lunii” sau facilități (bonusuri), ori coerciție (interdicții) și penalizări (amenzi, excluderi, reduceri de salariu). De asemenea, se poate apela la aspecte de marketing legate de schimbarea prețului, modului de prezentare, al distribuției, etc. Sau se poate apela la stimularea necesității anumitor persoane, crearea unor noi-nevoi.

Sigur că schimbarea unui comportament ține de gradul de afectare a valorilor profunde ale individului. Mai ușor este să convingi un consumator de produse eco să încerce un nou produs McDonald's (acțiune care îl implică la modul superficial), decât să încerci să convingi un catolic să devină musulman sau hindus. Acest exemplu arată care sunt limitele și eficiența strategiilor și că acestea trebuie adoptate în funcție de diverși parametri.

De asemenea, există *strategii intensive și extensive* care privesc durata unei campanii. Ideea de bază este că timpul acordat unei campanii trebuie să fie fructificat, fără a lăsa loc efectului de suprasaturare a publicului. Dacă o campanie este de durată mai lungă se poate miza mai mult pe efectul memorării. Iar dacă este vorba de cauze sociale strategia este de a aborda programe continue pe un anumit interval de timp. Pentru lansarea unui proiect nou, cele mai indicate sunt campaniile dense și de scurtă durată.

Selecția din lista strategiilor posibile a aceleia care prin acțiunile implicate răspunde cel mai bine obiectivelor campaniei și atinge categoriile cele mai semnificative de public este foarte importantă. Alegerea este determinată de resursele organizației, de gradul de

accesibilitate al publicului, de scopurile campaniei, de circumstanțele concrete și de calitățile profesionale ale specialiștilor.

Fixarea calendarului (timing) este foarte important în cadrul campaniei. Unele campanii trebuie să fie energice și rapide, în cazul lansării unui nou produs, altele se vor derula pe perioade lungi de timp, în cazul celor de schimbare a unei percepții negative și de convingere a publicului pentru a accepta noile valori.

Calendarul arată atât data și ora la care va avea loc acțiunea de relații publice, dar și durata în timp a pregărilor (tipărire materiale, elaborare discurs, pregătirea reprezentantului, etc) și desfășurării acesteia.

„**Tabloul lui Gantt**” ar putea cuantifica timing-ul astfel: pe o coloană, în stânga, se scrie lista activităților, iar în dreapta, pe orizontală, se trec lunile și pe verticală succesiunea zilelor. Prin linii colorate se leagă numele acțiunii de ziua în care a fost programată.

Tabelul 5.2. – Reprezentarea activităților în timp cu ajutorul Tabloului Gantt

Proiect: campania de relații publice „x”		Data:										
Activitate	Durata	Ziua (de la începutul activității)										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.Conferința de presă		-										
		-										
2.Ziua portilor deschise			-									

Lungimea liniei marcate într-o anumită zi reprezintă durata estimată a activității. Tabloul Gantt este ușor de desenat și este o reprezentare vizuală imediată a planului campaniei PR, foarte ușor de înțeles pentru toți cei implicați în organizare.

5.3.7. Bugetul campaniei

Încă din etapa fixării obiectivelor campaniei, specialiștii în relații publice trebuie să ia în considerare limitele bugetare. Se cunoaște faptul că managerii doresc să cheltuiască cât mai puțini bani și să obțină rezultate spectaculoase. Totuși, atunci când costurile unei campanii depășesc valoarea obiectivelor propuse, rezultatul campaniei nu poate fi considerat un succes. Este indicat ca din echipa de evaluare a costului campaniei să facă parte un contabil specializat, care să facă calculele în mod corect și să ofere estimări competente. De cele mai multe ori, un buget nu este niciodată elastic, iar specialistul nu obține un cec în alb pentru a face o campanie.

Organizația se poate baza pe o serie de elemente care pot conta în stabilirea bugetului. În primul rând, va viza **resursele disponibile** pe care și le permite să le cheltuiască. Apoi poate miza pe **procentajul din vânzări** care vânzări se estimează că vor crește ca urmare a campaniei. Pentru unele produse, cum este cazul autoturismelor, se investesc 5%, iar pentru alte produse, cum ar fi parfumurile, se poate ajunge chiar și la 25%. Pentru unii specialiști, Collard și Chiasson (1992, p.52), această metodă prezintă dezavantajul că limitează posibilitățile de acțiune ale organizației, din lipsă de date. Aceasta pentru că este greu de stabilit dacă 2% este un procent mai potrivit decât 5%.

De asemenea, organizația se poate baza, în stabilirea bugetului, pe **concurență** cu scopul de a menține o activitate de relații publice la un nivel cel puțin egal cu al acesteia. Foarte importante sunt și **obiectivele PR ale organizației** care trebuie să fie rezonabile și de atins cu fondurile disponibile.

Un exemplu ce privește elementele care pot fi incluse într-un buget de campanie este cel oferit de Bernard Dagenais (2003, p.312), însă acestea pot varia în funcție de situație:

➤ **Producția scrisă**

(pliant, buletin informativ, scrisori, afișe, banderole, bannere, etc)

Concepția grafică

Redactarea textului

Fotografii sau ilustrații

Punerea în pagină

Compoziția

Macheta

Separarea culorilor

Drepturile de autor

Corectură

Tipărire (cantitate)

Distribuție (costuri poștale, sau cu persoanele angajate să distribuie direct materialele informative)

Costuri de creare a unui logo

➤ **Producția audiovizuală**

Scenariul

Realizatorul

Actorii

Filmarea

Montajul

Multiplicarea

➤ **Publicitatea**

Conceperea

Realizarea

Plasarea în mass-media

Costuri de cercetare

Comisionul agenției

➤ **Obiectele promoționale**

Obiecte decorative cu logo-ul organizației

Pixuri sau stilouri promoționale

Ecusoane

➤ **Expozițiile**

Localizarea spațiilor

Animatoare și animatori

Conceperea și realizarea standului

Selectarea pieselor ce vor fi expuse

Transportul

Documentarea

Asigurarea standului

➤ **Organizarea unui eveniment**

(conferință de presă, lansare, inaugurare, etc.)

Comunicatul de presă

Rezervarea sălii

Amplasarea materialului audiovizual

Documentarea (dosare de presă)

Protocol

Hostess

➤ **Secretariat**

Fotocopiator

Telefon

Fax

Papetărie

➤ *Evaluare*

Costul de realizare a analizei

➤ *Fond de rezervă*

De obicei se alocă 10% din costul total al campaniei pentru a suplini situațiile neprevăzute.

➤ *Venituri*

Bugetul prezintă o situație a cheltuielilor și veniturilor organizației. În situația în care se vând obiecte cu logoul firmei, dacă se închiriază spații ale firmei în timpul manifestărilor organizate, dacă se obțin subvenții sau sponsorizări, toate acestea trebuie incluse în bugetul campaniei. De obicei aceste venituri acoperă o parte din cheltuieli și trebuie neapărat trecute în bilanțul contabil al firmei.

Elementele care fac parte din campania PR vor fi puse în practică corect și eficient, aducând efectul scontat dacă sunt stabilite clar: **sarcinile, responsabilii, termenele și data finalizării lor.**

5.3.8. Evaluarea planului de campanie

Evaluarea reprezintă analiza sistemică a desfășurării campaniei și a rezultatelor sale. Se evaluează implementarea planului prin evidența numărului de mesaje trimise publicului țintă, dacă mesajele au fost preluate de mass-media, se stabilește numărul celor care au receptat mesajele transmise. Apoi se evaluează impactul campaniei de relații publice prin observarea dacă obiectivele au fost atinse și feed-back-ul pe care l-au transmis publicurile vizate.

Procesul de evaluare se desfășoară pe trei niveluri ce cuprind pași specifici stabiliți de specialiștii în domeniu S.M.Cutlip, A.H.Center, G.M.Broom (1994, pp.415-430), în vederea realizării calitative a acestui proces:

1. *Evaluarea planului de campanie* este etapa în care se stabilește dacă informațiile utilizate în construirea planului au fost suficiente și calitative. În cadrul acestui nivel se urmărește:
 - dacă anumite informații esențiale au lipsit, dacă informațiile disponibile au fost complete și corect utilizate;

- dacă strategiile și tacticile utilizate au corespuns specificului diferitelor situații și au avut efectele scontate;
- dacă mesajele transmise au fost de calitate în funcție de pregătirea și experiența specialiștilor în PR.

2. *Evaluarea implementării planului* este etapa în care se stabilește dacă tacticile utilizate în timpul campaniei și-au atins scopul. Se evaluează numărul de mesaje trimise; care și câte au fost preluate de mass-media; identificarea publicurilor-țintă care au auzit și/sau văzut mesajele campaniei; stabilirea numărului celor care au receptat mesajele transmise.

3. *Evaluarea impactului* reprezintă etapa în care se măsoară dacă obiectivele campaniei au fost atinse și dacă există un feed-back trimis de publicurile vizate. În cadrul acestei etape se fac evaluări privind numărul de persoane care au învățat ceva din mesajele transmise, care și-au schimbat opiniile după înțelegerea mesajelor și chiar acționează în direcția sugerată. Tot în evaluare se includ și acțiunile de stabilire a numărului de persoane care repetă sau promovează comportamentul sugerat de companie. Impactul campaniei este sugerat și de ponderea contribuției acesteia la schimbarea socială și culturală pozitivă.

Dintr-o altă perspectivă, autorii D.L. Wilcox , P.H.Ault, W.K.Agee (1992, pp.211-227) consideră că la baza oricărei evaluări trebuie să stea *efectul* pe care l-a avut campania de relații publice. Aceasta se poate estima pornind de la câteva întrebări:

Campania de relații publice a fost bine planificată?

Beneficiarii mesajelor au înțeles conținutul acestora?

Au fost atinse toate publicurile vizate?

Au fost atinse obiectivele organizației?

Au existat evenimente neașteptate care au afectat campania?

S-a încadrat campania în bugetul stabilit? Existau și moduri mai eficiente de a face campania?

Ce măsuri pot fi luate pentru a îmbunătăți campaniile viitoare?

5.4. Factori esențiali pentru succesul campaniei de PR

În opinia lui Guth D.W. și Mash C. (2000, pp.287-288) *succesul unei campanii bine planificate* ține de șase factori esențiali:

- a. **delegarea responsabilităților** – răspunderea pentru executarea fiecărei activități trebuie să fie atribuită în mod precis unui membru al echipei;
- b. **fixarea termenelor limită (deadline)** de îndeplinire a fiecărei acțiuni;
- c. **controlul calității** (modul de îndeplinire a sarcinilor, calitatea comunicărilor);
- d. **comunicarea în interiorul echipei** – circulația informației între membrii echipei prin întâlniri de lucru și nu numai;
- e. **comunicarea cu beneficiarul campaniei** – care trebuie ținut la curent cu stadiul de executare al acțiunilor prevăzute în plan, dificultățile întâmpinate și soluțiile găsite;
- f. **evaluarea permanentă** – acțiunile implementate sunt evaluate pentru a detecta eventuale nereușite și pentru a le corecta sau preîntâmpina.

Acești șase factori sintetizează oarecum efortul de a realiza etapele prezentate. Efortul vine din interiorul organizației, iar efectul poate fi observat și evaluat în exterior.

5.5. Idei de reținut

- Campaniile sunt elaborate pentru a duce la îndeplinire scopurile organizaționale specifice.
- La baza unei campanii stă misiunea organizației, iar controlul desfășurării acesteia îl reprezintă bugetul. Elementele esențiale sunt: cercetarea problemei, publicurile țintă, acțiunea și evaluarea.
- Planificarea pentru o campanie implică stabilirea obiectivelor, crearea orarelor și elaborarea bugetelor.
- Strategia internă este foarte importantă pentru câștigarea suportului organizațional pentru campanie.
- Implementarea are trei componente majore: 1. adaptarea tacticilor la strategii; 2. informarea oamenilor; 3. rezolvarea pozitivă a tuturor problemelor.
- În timp ce o campanie evoluează, toate elementele trebuie monitorizate astfel încât obiectivele să fie atinse.

VI. EVENIMENTELE ORGANIZAȚIEI - INSTRUMENT DE MPR

„Marile evenimente iau loc în creier”

Oscar Wilde

ATENȚIA PUBLICULUI este un subiect de mare competiție pentru foarte multe organizații care au nevoie să se definească prin ochii acestuia. Promovarea unor produse, servicii, idei, sau a organizației în ansamblu se poate face prin implicarea directă a publicului, apelând la *un instrument special de Relații Publice de Marketing (MPR): organizarea de evenimente.*

Evenimentele consolidează relația dintre consilierii PR ai organizației și mass media, relație care a fost creată anterior prin invitarea jurnaliștilor la conferințele de presă, ori prin trimiterea de comunicate de presă sau newsletter-uri pe adresele acestora. Se spune că „*un eveniment este un generator de știri*” și „*contribuie la îmbunătățirea imaginii organizației*” (Balaban D., Abrudan M., Farcaș P., 2008, p.128). Evenimentul aduce organizația în prim planul atenției opiniei publice prin intermediul mass-mediei. De aceea el trebuie foarte bine gândit și planificat în cele mai mici amănunte pentru a putea fi valorificat în întregime. Profesionalismul, responsabilitatea și gradul de implicare a consilierului PR sunt esențiale pentru succesul unui eveniment.

Evenimentele nu sunt o invenție a ultimilor ani. Organizatorii de congrese experimentați și vechii participanți asidui la conferințe sunt de părere că s-au organizat dintotdeauna evenimente, dar nu s-au numit niciodată așa. De exemplu, în Roma antică, jocurile din Circus Maximus reprezentau o formă timpurie a evenimentelor politice, iar defilările impunătoare ale naziștilor erau o formă târzie. Evenimentul, în sensul actual al cuvântului, semnifică „întâmplare deosebită” și „manifestație”. De la nunți, botezuri și alte evenimente cu caracter personal, la conferințe de presă, deschideri de sedii, lansări de produse, la concerte ale unor vedete internaționale, evenimentele abundă.

6.1. Evenimentele - componentă a mixului de comunicare

Evenimentele au loc întotdeauna cu un anumit prilej și implică un arsenal de mijloace de comunicare ce se referă la o combinație de *limbaj vorbit (discurs)* și *scris (prezentări PPS)*, *muzică și dans*, *sunet și lumină*, *medii de comunicare și decor*. În completarea acestora pot veni și *aromele și gusturile datorate cateringului*, care joacă un rol foarte important. Efectul intens provocat de un eveniment se obține datorită faptului că acesta face apel la *toți receptorii senzoriali* care generează atracție și interes de durată.

Pentru realizarea unui eveniment sunt implicate multiple moduri de comunicare:

- publicitate prin intermediul spoturilor TV,
- anunțuri și panouri publicitare,
- comunicate de presă,
- articole de presă,
- conferințe de presă,
- gale sau show-uri.

Aspectele esențiale care trebuie luate în calcul pentru o bună organizare sunt cele evidențiate în tabelul 6.1.

Tabelul 6.1. – Constantele organizării evenimentelor

Constanta	Specificații
Grupul țintă al evenimentului	• consumatori • parteneri • angajați • public
Obiectul evenimentului	• produs/performanță • marcă • organizație
Forma evenimentului	• gală • prezentarea unui produs • întrunire pentru demararea unui proiect • jubileu • eveniment public • turneu
Punerea în scenă a evenimentului	• speech • intervenția moderatorului • sunet • lumină • decor • locație • dans • spectacol • catering • arome

Dramaturgia evenimentului

- timp și ritm
- acțiune
- dezvoltare
- figuri și motive

Sursa: Stephan Schäfer-Mehdi, „Organizarea evenimentelor”, Editura All, București, 2008, p.30

Toate aceste sunt foarte importante și trebuie corelate cu scopul evenimentului și caracteristicile grupului țintă vizat, pentru care acesta se organizează.

Grupul țintă poate fi format din: consumatori finali, clienți industriali, jurnaliști, parteneri care asigură desfacerea (distribuitorii), angajații. Forța evenimentelor de marketing rezultă, în esență, din delimitarea foarte bună a grupului-țintă deoarece acesta poate fi sensibilizat eficient și puternic printr-un discurs direct care să țină cont de valorile pe care grupul pune accent. Un mesaj captivant, clar poate motiva oamenii să vină în sprijinul organizației, dacă aceștia înțeleg că și organizația acționează în folosul lor. Desigur că un grup-țintă are o omogenitate relativă, de aceea este dificil de impresionat printr-un singur mesaj unitar. Totuși se poate ține cont, în mare, de următoarele **caracteristici**: nivel de instruire, nivel de cultură, interese, nevoi, naționalitate, apartenență culturală, religie, profesie, funcție, sex, vârstă.

Ca atare, organizatorii unui eveniment ar trebui să-și pună întrebările: „**Ce program este interesant?**”, „**Pentru cine?**”, „**De ce?**”

În funcție de modul în care este conceput și prezentat un eveniment prin mixul de comunicare, dar și în funcție de corelația cu interesele grupului-țintă se poate urmări atingerea mai multe **scopuri**:

- aducerea la cunoștința participanților o noutate (idee, produs sau serviciu);
- pregătirea emoțională a participanților pentru a face față unei situații dificile (pozitive sau negative);
- motivarea celor care participă la eveniment pentru a realiza noi sarcini și a accepta noi provocări;
- provocarea unei anumite acțiuni ce urmărește o activare, sau dinamizare a grupului.

Experiența practică a demonstrat că aceste patru ținte care se urmăresc prin realizarea evenimentelor nu se delimitează clar una de alta, ci se combină în scopul obținerii efectului maxim. Figura 6.1. este sugestivă în acest sens.

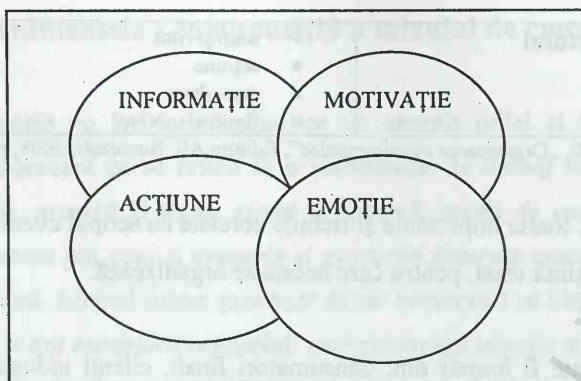


Figura nr. 6.1. – Combinarea celor patru ținte ale comunicării în cadrul unui eveniment

Sursa: prelucrare după Stephan Schäfer-Mehdi, „Organizarea evenimentelor”, Editura All, București, 2008, p.13

Informațiile noi trebuie să fie corelate cu informațiile deja cunoscute de grupul-țintă pentru a nu se repeta și pentru a surprinde. De asemenea, stilul în care sunt prezentate (*autoritar, permisiv, conformist, nonconformist*) poate avea priză mai mare sau mai mică la public. Din acest motiv stilul trebuie raportat la profilul grupului.

Emoțiile care pot fi trezite pot varia la extreme: respingere sau exuberanță, având un efect profund și îndelungat față de informația pură, la obiect. Prin urmare trăirea unui eveniment de marketing și PR poate fi ancorat de un mesaj vorbit sau scris care să genereze în public o anumită atitudine. **O discuție onestă** cu grupul țintă poate conduce, pe fondul emoțiilor trezite, la **motivații pe termen lung**. Fiind deja motivat și emoționat, grupul va afla care sunt **obiectivele** pentru care se desfășoară evenimentul și va ști exact ce să facă pentru organizație. Un obiectiv clar poate fi „creșterea cu 5% a vânzărilor în următoarea lună”, sau „reducerea cu 10% a rebuturilor”.

De reținut este faptul că un eveniment trebuie să se desfășoare în corelație cu mediile de comunicare, cu angajații și cu mediul organizației.

6.2. Tipuri de evenimente

Practica a demonstrat că varietatea evenimentelor este foarte mare, însă întotdeauna există două elemente comune: **un prilej** și **un scop**. De cele mai multe ori prilejul este inevitabil, ca de exemplu jubileul unei firme căruia oricum trebuie să-i facă față. Totuși acest prilej poate fi și creat în mod artificial, în cadrul unei concepții de marketing care a

stabilit că evenimentul este mijlocul de comunicare necesar începerii sau încheierii unei campanii.

Forumul agențiilor de marketing clasifică evenimentele în:

- **EVENIMENTE PUBLICE** – grupul țintă fiind format din consumatori finali și din public
- **EVENIMENTE CORPORATISTE** – business-to-business
- **EVENIMENTE DE PREZENTARE** – manifestații și programe în cadrul târgurilor și în mediul exterior acestora

Totuși această clasificare, deși prezintă câmpurile de afaceri ale organizațiilor, nu clarifică misiunea și utilitatea evenimentelor. Ținând cont și de aceste două elemente putem spune că evenimentele tipice inspirate de un prilej concret se clasifică pe două direcții:

1. evenimente organizate pentru publicurile interne ale organizației. Acestea se referă de exemplu la aniversarea a 5, 10, 100 de ani de existență a firmei (jubileu); sau se pot referi la sărbătorirea unor realizări importante ca de exemplu creșterea profitului cu 30%, ori creșterea cu 25% a vânzărilor în ultimele 6 luni; sau pot exista și alte petreceri și evenimente de motivare. Utilitatea unor evenimente de acest tip este aceea că, prin intermediul lor, organizația își apreciază angajații. Dacă aceștia se simt integrați în colectivul organizației și conștientizează că munca lor este apreciată, atunci organizația va avea de câștigat prin fidelizarea lor, prin creșterea eficienței și a calității activității prestate. Altfel, neglijarea angajaților poate conduce la conflicte de muncă cu repercursiuni asupra activității și imaginii organizației.

2. evenimente organizate pentru publicurile externe organizației. Acestea se referă la clienți, colaboratori, jurnaliști, furnizori, finanțatori, competitori, simpatizanți. La majoritatea evenimentelor de acest tip sunt invitați jurnaliști care vor difuza informații despre eveniment. În această categorie de evenimente se includ: *conferințele de presă, ziua porților deschise, inaugurări de sedii sau spații comerciale noi, recepții, lansări de produse sau servicii, evenimente la „Point and Sale” (locul de vânzare), dezvelirea unor statui, comemorări, concerte, târguri, vernisaje, congrese, workshop-uri, întruniri politice.* Scopul acestor evenimente este de a comunica diverse avantaje sau aspecte ale unor produse, servicii ori locații, însă fără a exagera. De asemenea, se pot lansa provocări pentru a stimula concurența și implicit progresul. În cazul unor evenimente de informare se folosește ceea ce

se cheamă „*infotainment*” (de la „info”+”entertainment”/distracție) preluat de la formatele TV pentru a transforma congresele aride în adevărate evenimente de informare și distracție.

O privire generală asupra obiectivelor comunicării și a formelor posibile de evenimente necesare transpunerii lor în practică o poate asigura tabelul nr.6.2

Tabelul nr.6.2. – Obiectivele comunicării în corelație cu tipul de eveniment

OBIECTIVUL COMUNICĂRII	TIPUL DE EVENIMENT
FORMAREA AUTOPERCEPȚIEI	• manifestatie în scopul informării • manifestatie cu prilejul începutului de campanie
EMOTIVIZAREA ȘI ACTIVAREA	• evenimente gen petrecere • manifestatii în scopul motivării • evenimente în scopul stimulării
INFORMAREA ȘI COMUNICAREA	• congrese • forumuri • manifestatii • simpozioane • conferințe • workshopuri
COMUNICAREA CU PRIVIRE LA PRODUS	• prezentarea produsului • evenimente promoționale • tururi promoționale • evenimente la POS-uri (puncte de vânzare) • expoziții • târguri
COMUNICAREA CU PRIVIRE LA ÎNȚEPRINDERE	• ziua porților deschise • prezentarea întreprinderii • adunarea generală anuală • târguri
CONTACTUL CU DIFUZORII MESAJELOR	• evenimente dedicate presei • evenimente PR • evenimente VIP • întâlniri cu comercianții
FORMAREA IMAGINII	• toate formele de eveniment
OBIECTIVE INDIRECTE	• sponsorizarea • cooperarea

Sursa: Stephan Schäfer-Mehdi, „Organizarea evenimentelor”, Editura All, București, 2008, p.40

Toate aceste activități pot fi valorizate în evenimente doar dacă există un obiectiv precis de atins, ce poate fi măsurabil și încadrabil în timp.

Avantajele organizării de evenimente decurg din următoarele:

1. Evenimentele sunt o formă superioară de dialog ce poate prilejui o interacțiune efectivă, transformând spectatorii pasivi în participanți activi.
2. În cadrul unui eveniment, relația cu transmitătorul unui mesaj se desfășoară *live* și, ca urmare, răspunsul din partea ascultătorului/participantului poate veni imediat. Dacă

evenimentul este prost pregătit poate apare plictiseala, pierderea atenției, strigătele și dezaprobarea, ca manifestări ale feedback-ului din partea publicului. Acestea pot fi considerate „atenționări” cu privire la aspectele slabe ale organizării evenimentului și se poate decide corectarea lor la evenimentele viitoare.

Așadar se merită desfășurarea de forțe în vederea realizării evenimentului, dacă ne gândim la interactivitate, emoțiile provocate, acțiunea și motivarea celor prezenți

6.3. Eveniment 101

Există multă teorie cu privire la realizarea de evenimente, dar rareori aflăm cum se pun în practică efectiv. În această subcapitol vom privi pas cu pas organizarea evenimentului, atât sub forma planificării, cât și sub forma derulării efective a acestuia.

6.3.1. Planificarea evenimentului

În faza de planificare a unui eveniment se pleacă mai întâi de la *ideea sau conceptul de bază al acestuia*. Pentru aceasta se poate apela la persoane creative sau la agenții care se ocupă în mod curent de așa ceva.

Structurarea conceptului se prezintă astfel (Stephan Schäfer-Mehdi, 2008, p.64):

1. Situația inițială
2. Grupul-țintă
3. Misiunea (Obiectivele)
4. Ideea (motto-ul)
5. Strategia
6. Măsurile de transpunere în practică
7. Bugetul
8. Copyright-ul

1. Situația inițială a conceptului se bazează pe un *briefing*, adică pe ceea ce organizatorul de evenimente își dorește în termeni clari și cuprinzători, punctând obiectivele comunicării. Briefing-ul se bazează pe câteva elemente hotărâtoare care sunt prezentate sub forma următoarelor întrebări:

- Care este grupul-țintă?
- Care este prilejul pentru care se organizează evenimentul?
- Care este scopul evenimentului?
- Care sunt obiectivele evenimentului?
- Unde trebuie să aibă loc?
- Care este momentul pentru desfășurarea evenimentului?
- Cât trebuie să dureze?
- Care este bugetul?
- Ce rezultate se așteaptă de la eveniment?
- Ce probleme există?
- Ce ajutoare există?
- Cum se încadrează în comunicarea globală?

Rareori un proiect se realizează exact așa cum a fost gândit inițial deoarece parametrii luați în calcul se pot schimba. *Elementele cheie ale unui concept bun se concretizează în concordanța cu scopul și grupul-țintă, în creativitate fără limite, în emoționalitate autentică, în responsabilitate față de mediu exterior și societate și în comunicare onestă.*

Planificarea trebuie să înceapă din timp, în funcție de anvergura evenimentului.

Un proiect mai complex necesită mai mult *timp* și de aceea e necesar ca termenele prevăzute să fie rezonabile. De asemenea, evenimentul trebuie să fie astfel fixat încât grupul-țintă să poată participa la el.

Alegerea ***locației evenimentului*** are o importanță comunicativă centrală. Este o parte esențială a punerii în scenă. Imaginea, arhitectura, poziția, capacitatea, dotarea, costurile și diponibilitatea joacă un rol puternic în alegerea spațiului evenimentului. O destinație atractivă transpune participanții într-o anumită dispoziție, creează surpriză și nerăbdare. Totuși, în final, costul unei locațiilor vor face departajarea.

2. Grupul – țintă trebuie descris din perspectiva amintită anterior pentru a putea cunoaște care este profilul acestuia, interesele și gradul de omogenitate a celor care formează grupul.

3. *Misiunea sau obiectivele* necesită o grijă deosebită pentru ca succesul de mai târziu să poată fi măsurat. De aceea e bine ca obiectivele să fie structurate după modelul SMART²⁰

4. *Ideea (motto-ul)* este întotdeauna una simplă, ce poate fi descrisă scurt și cuprinzător. Aici trebuie să precizați succint cum va fi îndeplinită misiunea.

5. *Strategia* vizează găsirea celei mai eficiente căi de atins obiectivele în plan concret.

6. *Transpunerea în practică* necesită descrierea exactă a modului în care va arăta evenimentul mai târziu. Cu cât descrierea este mai amănunțită cu atât aplicarea în practică este mai reușită:

- echipele de lucru;
- alcătuirea listei invitaților;
- realizarea unui model de invitații în concordanță cu tema aleasă;
- locațiile identificate pentru eveniment și motivul alegerii acestora;
- amplasarea scaunelor, a meselor, a decorului;
- descrierea căilor de acces, a locației pentru parcare și a numărului de locuri; se pot concepe semnalizatoare speciale a căii de urmat pentru a ajunge la locul conferinței.
- alegerea cadourilor și a suvenirurilor ce vor fi înmânate participanților la eveniment; toate acestea să fie personalizate, în tonul evenimentului;
- modul în care vor arăta ecusoanele cu nume pentru organizatori/ziariști/invitați speciali;
- modul de promovare anticipată a evenimentului;
- descrierea desfășurării evenimentului pe etape și intervale de timp;
- descrierea atracțiilor speciale care vor atrage oamenii și vor face evenimentul memorabil (personalități marcante, parade, concerte, dansuri, filme, expoziții de materiale istorice, titluri sau premii, concursuri și tombola, demonstrații de produs, etc)
- manifestațiile de după eveniment.

²⁰ SMART – *Specific*=concret, *Measurable* = măsurabile, *Achievable* = omeneste posibil de realizat, *Realistic* = realizabile cu resurse disponibile, *Timely* = încadrabile în timp

Toate aceste aspecte constituie verigi ale evenimentului, iar estetica acestuia trebuie să fie cât se poate de unică, vizuală și surprinzătoare încât să fie convingătoare pentru cei care aprobă bugetul, dar și pentru sponsori sau viitorii invitați.

7. Bugetul trebuie calculat cât se poate de realist și detaliat pe fiecare activitate în parte, care se va desfășura într-un anumit interval de timp. Scopul fixării unui anumit buget este de a controla și de a limita cheltuielile necesare sau mai puțin necesare pentru organizarea evenimentului. Un buget stabilit realist stabilește *un standard al performanței* pentru activitățile desfășurate. Dacă staff-ul PR se încadrează într-un buget rezonabil și dinainte prevăzut, iar efectele evenimentului organizat și desfășurat sunt ample, mass media transmite diverse informații despre ceea ce s-a întâmplat, la modul obiectiv și apreciativ, atunci putem vorbi de performanță.

Dacă bugetul este calculat corect, el poate reprezenta un semnal pentru organizație în cazul în care lucrurile iau o întorsătură nefavorabilă. Dacă activitățile se desfășoară într-o direcție greșită și se cheltuie prea mulți bani din bugetul alocat, fără a se atinge obiectivele stabilite la termene de timp, bugetul poate fi un semnal că lucrurile se îndreaptă către un eșec.

În stabilirea bugetului trebuie să se țină cont de *mobilizarea resurselor umane, materiale, logistice*, știut fiind faptul că valoarea și calitatea acestora costă. Calcularea bugetului care va fi cheltuit pentru eveniment este calculat de experții contabili, însă de comun acord cu specialiștii PR care se ocupă de organizarea acestuia și care iau în considerare *anvergura evenimentului*. În cazul în care consilierul PR depășește acest buget pot rezulta două concluzii care trebuie verificate: 1. au apărut cheltuieli neprevăzute, ce trebuie justificate; 2. nu a fost capabil să gestioneze eficient suma de bani alocată.

8. Copyrightul subliniază cine este creatorul ideii evenimentului, cui îi revin drepturile de copyright și în ce condiții. Scopul este acela de a proteja creativitatea și inovația astfel încât ideile noi să nu poată fi copiate gratuit, ci cumpărate de la persoana sau grupul care le-a gândit prima dată.

Când evenimentul va lua sfârșit, gândiți-vă la un mod de mulțumire față de toți cei care au ajutat și/sau au participat la realizarea evenimentului.

6.3.2. Organizarea propriu-zisă a unui eveniment

Detaliile, mai mult sau mai puțin semnificative, sunt cheia organizării unui eveniment și a succesului acestuia. Este bine ca detaliile fie scrise pe o listă astfel încât să poată fi verificate în săptămâna, sau ziua evenimentului. În felul acesta acțiunile vor putea fi realizate la timp, fără a întârzia nici o etapă din derularea evenimentului. Tabelul 6.3. oferă o imagine a etapizării verificării detaliilor, verificare de care depinde succesul evenimentului. (Doug Newsom, Judy Turk, 2003, p.514):

Tabelul 6.3. Lista detaliilor de verificat înaintea unui eveniment

Cu o săptămână înainte	Cu o zi înainte	În ziua evenimentului	Săptămâna următoare
Completați dosarele de presă, includeți discursuri, biografii, fotografii, programul cu indicarea timpilor evenimentului pentru presa audiovizuală.	Pregătiți dosare de presă pentru a fi oferite la cererea jurnaliștilor.	Întâlniți-vă cu reprezentanții presei, distribuiți dosarele.	Trimiteți scrisori cu informații suplimentare jurnaliștilor.
Distribuiți comunicatul de presă care anunță evenimentul.			
Aflați de ce are nevoie presa și faceți aranjamente pentru a răspunde acestor nevoi. Achiziționați toate echipamentele necesare pentru presă. Verificați luminile, nivelul sunetului, echipamentele electrice, videoproiectoarele, funcționarea prizelor.	Stabiliți zona pentru presă. Verificați echipamentele, logo-urile și aranjamentele vizuale	Verificați toate echipamentele necesare presei, sau din zona presei.	
Realizați o listă finală a invitaților care au confirmat participarea.			
Pregătiți pentru invitați dosare cu informații ce includ programul, broșurile, obiecte promo, etc.		Distribuiți dosarele de presă, insignele și obiectele promoționale invitaților.	
Pregătiți ecusoane cu nume pentru reprezentanții presei, invitați sau organizatori.	Stabiliți modalitatea fizică de distribuire a ecusoanelor.	Distribuiți ecusoanele și înregistrați eliberarea lor pe un tabel al persoanelor invitate.	
Definitivați angajamentele. Stabiliți și varianta de rezervă, gen „a doua soluție”, pentru desfășurarea evenimentului. În cazul eșuării primeia, să poată fi utilizată instant cea de-a doua.			
Planificați curățarea locului și faceți aranjamentele pentru decorațiunile speciale. Aveți în vedere logo-urile și locurile de expoziție.	Verificați zona de luat masa și ordinea. Stabiliți clar detaliile pentru	Verificați pregătirea mâncării, livrarea și	

	programul serviciului în ziua respectivă, a staff-ului și pentru cei care fac curățenie. Verificați zona în întregime	servirea, precum și curățenia la locul desfășurării evenimentului.	
Completați discursurile și multiplicați-le într-un număr suficient de copii pentru dosare, pentru eventualele cereri și pentru arhivă.	Pregătiți dosare de presă pentru jurnaliștii care nu pot veni, dar care au manifestat interes.		Trimiteți jurnaliștilor care nu au putut veni, dosare de presă și o descriere a rezultatelor evenimentului
Desemnați gazde pentru VIP-uri.	Verificați programul împreună cu gazdele VIP-urilor.	Asigurați-vă că toate dorințele VIP-urilor sunt îndeplinite.	Trimiteți scrisori de mulțumire.
Verificați toate materialele de prezentare.	Asigurați-vă că materialele de prezentare sunt la îndemână, accesibile.	Verificați dacă persoanele care fac prezentări au materialele necesare.	
Comunicați clar și precis responsabilitățile individuale ale fiecărui membru din staff-ul de organizare a evenimentului.			
Detaliați orice măsură de siguranță necesară. Elaborați un plan pentru situațiile de criză. Anticipați și comunicați toate planurile de criză celor care ar putea fi implicați.			
Obțineți orarele liniilor aeriene, numerele de telefon ale taxiurilor, listele de restaurante sau hoteluri disponibile și numerele de telefon ale acestora.			
Definitivați angajamentele pentru transportul la hotel și la sediul evenimentului a invitaților. Dacă e vorba de un loc izolat, planificați transportul și hotelul jurnaliștilor.			

Sursa: Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg, "Totul despre relații publice", Editura Polirom, Iași, 2003, p.514

Pe lângă acțiunile prezentate în tabelul 6.3., de mai sus, alte câteva aspecte mai merită urmărite cu puțin timp înaintea evenimentului. Consilierul PR trebuie să cunoască foarte bine locația evenimentului, să știe unde este tabloul de lumini, de unde se stinge muzica de ambianță, amplasamentul prizelor în sală, existența prelungitoarelor, funcționarea conexiunii între laptop și videoproiector. Sala ar trebui aranjată astfel încât mesele să nu dea senzația de aglomerare, scaunele să fie comode și dispuse astfel încât cei prezenți să nu stea cu spatele la persoana care va rosti discursul. Dacă audiența este mai

restrânsă, se recomandă o sală mai mică, sau utilizarea paravanelor care micșorează camera.

Invitații ar trebui să fie întâmpinați de câteva persoane (*hostess*) îmbrăcate în culorile organizației sau ale evenimentului, care să înmâneze dosarele de presă, ecusoanele, sau eventuale obiecte promoționale și să îi conducă la locurile rezervate.

Staff-ul PR ar trebui să se asigure și de buna desfășurare a cocktail-ului de după sau din timpul evenimentului astfel încât invitații să beneficieze de băuturi non-alcoolice și/sau alcoolice, cafea, mici gustări, dulciuri. Dacă evenimentul este unul de anvergură și se adresează unui public premium, oferta culinară poate fi diversificată.

Consilierul PR trebuie să urmărească încadrarea în timp a discursului/ discursurilor, a întrebărilor din partea jurnaliștilor, a cocktail-ului pentru ca aceste etape să nu se prelungească prea mult. De asemenea, tot în sarcina consilierului PR intră și pregătirea și aplicarea variantei a doua de eveniment, în cazul în care prima se centrează pe o anumită personalitate publică, VIP, care nu mai reușește să ajungă la timp, sau deloc. Așa cum prezentăm și în tabelul 6.3., asul din mânecă trebuie pregătit pentru a salva evenimentul de o situație care l-ar putea trimite spre eșec. Un exemplu în acest sens a fost evenimentul de la Universitatea Stanford centrat pe marele lider politic Mihail Gorbaciov.

Mihail Gorbaciov la Institutul Hoover, Universitatea Stanford

Reprezentanții Universității Stanford au fost onorați de anunțata vizită a președintelui Uniunii Sovietice, Mihail Gorbaciov. Pentru aceasta, pregătirile au durat 21 de zile, timp în care staff-ul organizatoric a realizat dosare de presă pentru un număr de 1500 de reporteri, 4000 de mape de prezentare, 3 comunicate de presă și 1000 tipărituri cu fotografii speciale din arhivele Institutului Sovietic. Surpriza a fost una neplăcută pentru că Mihail Gorbaciov a anulat vizita pe motivul „constrângerii de timp”.

Totuși, organizatorii evenimentului nu au lăsat să se irosească 3 săptămâni de pregătiri asidue. Ei au realizat o expoziție cu materialele din arhiva rusă, au lansat posterul comemorativ și au deschis, pentru presă, ușile Institutului care funcționa pe lângă Universitatea Stanford. Cercetătorii au fost disponibili pentru a răspunde la întrebările jurnaliștilor.

Deși au sperat până în ultimul minut că Mihail Gorbaciov își va face apariția, specialiștii PR au avut inițiativa de a-l invita pe fostul Secretar de Stat, George Schultz. Membru de Onoare al Institutului Hoover, Schultz a avut ocazia de a prezenta un poster pro-educație, din 1921 (un exemplar rar din colecție).

Expunerea excelentă a lui George Schultz a trezit interesul auditoriului, chiar în lipsa lui Gorbaciov, iar evenimentul a fost transmis de televiziune. Staff-ul PR a distribuit comunicate de presă despre acea prezentare, având ca rezultat peste 100 de articole în presa scrisă și aproximativ 50 de știri radio și TV.

Sursa: Horaney Michele, „The Russian President Is Coming...No, He's Not!”, Public Relations

Aparițiile vedetelor în cadrul unui eveniment

Prezența vedetelor mondene, politice, sociale sau a starurilor de cinema, de televiziune la un anumit eveniment poate însemna o garanție pentru atragerea unui public numeros, atragerea interesului jurnaliștilor, o garanție pentru informarea publicului și pentru succesul așteptat. Este important ca aceste vedete să se simtă bucuroase și onorate pentru faptul că sunt invitate să participe la eveniment, că sunt în centrul atenției.

Vedeta trebuie aleasă astfel încât să fie reprezentativă pentru tema evenimentului, să nu fie implicată recent în scandaluri mediatice, sau să nu fi săvârșit infracțiuni, sau acte reprobabile. Odată stabilită vedeta potrivită, contactarea acesteia, stabilirea onorariului și alte detalii pot fi realizate prin intermediul agentului/impresarului acesteia sau prin intermediul organizației în care este implicată vedeta. În cazul unui star TV, contactarea acestuia se realizează prin rețeaua media din care face parte.

Consilierul PR va trebui să pună la dispoziția vedetei, care a acceptat să vină la eveniment, informații privind locația, ora la care trebuie să fie prezentă, modalități de călătorie (avion, tren, mașină), detalii despre cazare și masă, posibile interviuri pe care le va susține, programul aparițiilor, și anumite aspecte financiare. De asemenea, va trebui să-i ofere un tratament special care să sublinieze statutul de star, de persoană importantă. Tratamentul „covorului roșu” poate începe de la aeroport unde majoritatea liniilor aeriene au camere VIP luxoase în care se pot organiza conferințe de presă sau interviuri. Limuzina, sau o mașină luxoasă cu șofer este aproape o necesitate în cazul vedetelor importante care doresc să dispună de transport sigur și elegant la orice oră din zi și din noapte. Înscrierea în registrul hotelului, aranjarea camerei cu flori și fructe, precum și obținerea cheii apartamentului înainte de sosirea vedetei va fi un nou semn de tratament special de care aceasta se va putea bucura.

Vedeta invitată poate juca rolul *gazdei evenimentului*, realizând o anumită atmosferă specială și interesantă pentru invitați, sau poate avea *un moment al ei* în timpul evenimentului. Ea poate susține *un concert, un discurs sau un moment liric* care să sublinieze tema evenimentului.

Informarea mass-media despre eveniment

Relațiile bune de lucru cu jurnaliștii sunt foarte importante pentru o desfășurare fără probleme a evenimentului. Ele devin chiar cruciale atunci când pot facilita, împiedica sau chiar distruge un program de relații publice (Newsom D., VanSlykeTurk J., Kruckeberg D., 2003, p.525). *Secretul succesului privind buna relaționare între staff-ul PR și reprezentanții mass media stă în cunoașterea și anticiparea nevoilor presei. Jurnaliștii au nevoie de comunicate de presă și de dosare de presă cu informații utile pentru redactarea unui articol sau prezentarea unei știri, iar consilierul PR are nevoie de jurnaliști deoarece aceștia transmit mai departe, către diferite publicuri, informațiile legate de eveniment sau de organizație.* Un lucru important pentru specialistul PR îl reprezintă interesul pentru a dezvolta o bună relație cu presa și o continuitate în articolele de presă pentru a menține activ interesul presei și publicului față de organizație.

Consilierul PR poate dezvolta o relație mai puțin formală cu jurnaliștii, înmânându-le personal dosarele de presă, în dorința de a veni în întâmpinarea jurnaliștilor, dar și de a le atrage simpatia și aprecierile favorabile. Ar fi bine ca relația cu aceștia să se bazeze pe încredere reciprocă și respect. Pentru aceasta consilierul PR ar putea ține cont, în mod meticulos, de următoarele (Balaban D., Abrudan M., Fărcaș P., 2008, p.145):

- trimiterea invitației către jurnaliști cu cel puțin trei zile înainte de eveniment;
- anticiparea nevoilor jurnaliștilor: pregătirea unui birou de presă dotat cu aparatura necesară (telefoane, fax, calculatoare conectate la internet, imprimante, xerox-uri, top-uri de hârtie și altele), folosirea unui stand pentru dosarele de presă astfel încât toți jurnaliștii să dețină câte unul, amenajarea unui loc pentru interviuri, punerea la dispoziție de ape, sucuri, pahare;
- pentru a fi sigur de prezența la eveniment a jurnaliștilor, consilierul PR îi poate suna pentru a le reaminti data, ora și locația evenimentului sau pentru a cere confirmarea prezenței;
- creativitatea consilierului PR poate fi esențială în atragerea jurnaliștilor, mai ales atunci când un alt eveniment important se desfășoară în paralel, reprezentând o reală concurență;
- după momentul de deschidere al evenimentului și după discursuri, consilierul PR ar fi bine să răspundă la întrebările jurnaliștilor și să faciliteze interviuri cu directorul

general al organizației aflate în centrul evenimentului. Jurnaliștii vor aprecia și vor ține cont de aceste gesturi;

- în timpul cocktail-ului specialistul PR poate întreține discuții informale cu unii jurnaliști, contribuind la consolidarea propriului capital relațional și implicit la stabilirea unor rețele sociale;
- specialistul PR nu trebuie să facă notă discordantă între jurnaliști, avantajându-i pe unii și neglijându-i pe alții deoarece aceste aspecte s-ar putea întoarce împotriva organizației prin intermediul articolelor negative ce vor putea apare; echidistanța este un element esențial în acest context;
- valoarea informativă a mapelor de presă este o unitate de măsură a importanței materialului de informare și a evenimentului; specialistul PR trebuie să se asigure că materialul din mapa de presă este corect redactat, complet din punct de vedere informațional, informațiile sunt adevărate, actuale și importante pentru public; informațiile trebuie prezentate astfel încât să stârnească interesul jurnalistului și al viitorilor cititori de articole în ziar.

Creativitatea consilierului PR și a echipei sale este esențială atunci când se alege tema evenimentului, dar și mijloacele de a-l promova în mod proporțional cu anvergura lui. Succesul evenimentului depinde de cele două aspecte. Publicul și jurnaliștii vor ști să le aprecieze ca fiind mai mult sau mai puțin inspirate și de succes.

6.3.3. Evaluarea succesului unui eveniment

De multe ori, alegerea metodei de evaluare este dificilă deoarece fiecare eveniment are specificul său. Însă pot fi elaborate anumite principii proprii de evaluare. Metodele clasice care se bazează pe aplicarea chestionarului pe un eșantion de participanți la eveniment, chestionar care cuprinde întrebări de genul „Ați fost mulțumit de organizarea evenimentului?” sunt insuficiente. De asemenea, punctul de vedere al organizatorului poate fi subiectiv.

Dacă anterior, în etapa de planificare au fost stabilite obiective realiste, acum la evaluare, pot fi verificate ușor. De exemplu atragerea unui anumit număr de vizitatori ai

expoziției, lichidarea unor stocuri sau creșterea cu un anumit procent a vânzărilor pe timpul evenimentului sunt verificabile instant. Dacă obiectivele au fost „abstracte”, de genul: „Cât de profund a fost entuziasmul declanșat de alergarea pe cărbuni încinși?”, evaluarea este aproape imposibilă. Aceste aspecte nu pot fi cuantificate.

Există totuși un mod de apreciere a parametrilor calitativi: „*Return on Experience, Enlargement, Emotion and Engagement*” (ROE) în contrast cu formula cantitativă „*Return on Investment*”²¹ (ROI).

Cu ajutorul ROI poate fi estimată *recuperarea investiției*²². Măsurarea cantitativă se desfășoară pe baza a șase teme care verifică:

1. *dacă managementul proiectului evenimentului a fost unul profesionist*;
2. *dacă scopul evenimentului a fost atins*;
3. *dacă obiectivele evenimentului au fost îndeplinite*;
4. *care este relația dintre cheltuieli și profit*;
5. *care este aportul evenimentului din punct de vedere al marketingului (vânzări)*;
6. *care este aportul evenimentului din punct de vedere al brandului (reputație)*.

Asupra succesului își exprimă opiniile grupul-țintă, departamentul de marketing și clienții, precum și specialiștii în evenimente. Chestionarea poate fi realizată cu ajutorul interviurilor „live” sau a celor telefonice. Dacă grupul-țintă este conectat la Internet sau la Intranet, chestionarea se poate realiza on-line.

Posibile întrebări care se pot adresa participanților la un eveniment, în scopul măsurării succesului acestuia sunt următoarele:

²¹ Rata de rentabilitate (ROI)

²² www.mci-group.com

Figura nr. 6.2. – Întrebări de evaluare a succesului evenimentului

1. Cum credeți că va influența evenimentul evoluția dumneavoastră profesională în afaceri?
2. Ce va schimba manifestarea în plan personal?
3. Sunt lucruri care au fost neglijate? Care anume?
4. Care sunt aspectele care v-au impresionat pozitiv?
5. Ce părere aveți despre locul în care a avut loc evenimentul?
6. Ce impresie v-a făcut hotelul/ serviciile de cazare/ masa?
7. Cum considerați programul evenimentului?
8. Ce părere aveți despre modul de organizare în general?
9. Cum ați perceput modul în care organizatorii s-au preocupat de dumneavoastră?
10. Care a fost momentul care v-a impresionat cel mai mult în timpul evenimentului?
11. Există vreun aspect pe care îl considerați total neplăcut?
12. Ați fi așteptat altceva de la acest eveniment?/ Așteptările dvs. au fost împlinite?

Chestionarea participanților se poate aplica tuturor, sau se poate face o selecție reprezentativă, ori una specială. Momentul aplicării chestionarului poate fi, în funcție de scopul urmărit de organizatori, înaintea evenimentului, în timpul evenimentului sau după eveniment. Evaluarea cantitativă realizată a doua zi, după eveniment, se poate baza și pe *articolele publicate* care fac referire la acesta. Se face o numărătoare a articolelor, dar se urmărește și frecvența cu care au apărut. Se procedează la fel și în cazul știrilor difuzate la radio și televiziune. Toate aceste materiale sunt arhivate într-un dosar de presă.

De asemenea, evaluarea cantitativă se poate realiza și prin prisma încadrării în bugetul alocat pentru acel eveniment. Depășirea bugetului în mod nejustificat poate reprezenta un semnal de alarmă.

Evaluarea calitativă (ROE) poate fi realizată de specialistul PR care ar trebui să analizeze modul în care s-a reflectat evenimentul în presă. Câte articole *au lăudat* evenimentul? Câte articole *au criticat* evenimentul? Câte articole neutre au apărut? Dacă articolele pozitive domină, rezultă că evenimentul a fost un real succes, iar presa i-a acordat atenția cuvenită. Totuși, trebuie ținut cont de faptul că unele articole pozitive depind de

relația care există între consilierul PR al organizației și jurnaliști. Dacă numărul articolelor apărute este mic denotă faptul că evenimentul nu a prezentat un interes pentru jurnaliști.

Un alt mod în care se poate realiza o evaluare calitativă și/sau cantitativă a unui eveniment este studiul comportamentului consumatorului și a atitudinilor publicului țintă, monitorizând schimbarea acestora în sensul dorit de organizatori. *De exemplu evenimentul desfășurat sub sloganul „Află că ești bine”, care urmărea atragerea atenției femeilor asupra importanței prevenirii cancerului la sân, prin verificarea medicală anuală, a avut un succes imens. Acesta a implicat vedete autohtone apreciate de public și a generat o schimbare în masă a comportamentului femeilor. Evaluarea evenimentului s-a bazat atât pe monitorizarea numărului de femei (cantitativ) care și-au schimbat stilul de viață prin grija față de sine, mergând la control medical, cât pe opțiunea pentru o alimentație sănătoasă (calitativ) testată prin interviurile obținute.*

Evaluarea calitativă se poate realiza și prin intermediul interviurilor structurate sau nestructurate pe care persoanele „cheie”, participante la eveniment le-ar putea acorda în timpul acestuia, sau după.

Procesul de evaluare este important și pentru a observa eventualele greșeli care au avut loc în timpul evenimentului, greșeli sesizate de jurnaliști, sau de organizatori. În acest fel se vor putea evita la evenimentele următoare.

Succesul sau eșecul unui eveniment ține de organizarea din timp, grija față de detalii, sincronizarea prin coordonarea acțiunilor, încadrarea în timp, creativitatea și originalitatea consilierului PR. Aspectele vizate de toate organizațiile sunt: *diferențierea față de concurență, creșterea notorietății brandului propriu și definirea identității corporatiste.*

Fiecare eveniment de succes poate fideliza publicul-țintă, poate atrage un public nou și poate capta atenția presei. Organizarea de evenimente este un domeniu pe care multe firme îl accesează tot mai des, pe piață existând agenții specializate care se ocupă doar cu această parte de PR.

VII. GESTIONAREA SITUAȚIILOR DE CRIZĂ

„Posibilitatea apare când decizi că vei lupta”

Swami Hansananda

Ce este o criză pentru organizație? Definițiile crizelor sunt numeroase și din acest motiv vom trece în revistă doar câteva dintre ele.

Dicționarul explicativ al limbii române menționează că termenul de criză vine din grecescul „Krisis” și reprezintă manifestarea unor dificultăți (economice, politice, sociale). De asemenea, aceeași sursă menționează că criza ar reprezenta un moment critic culminant în evoluția bolii care precede vindecarea sau agravarea acesteia. Se poate observa faptul că momentul crizei poate fi urmat de vindecare sau agravare, ceea ce înseamnă că sunt șanse egale pentru întâmplarea unui eveniment pozitiv sau negativ.

Chinezii utilizează pentru „criză” un simbol-combinație de două cuvinte: „pericol și oportunitate”, iar noi românii spunem adesea: „tot răul spre bine”.

Concluzia ar fi că o criză, corect gestionată, poate fi transformată într-o oportunitate pentru firmă.

Indiferent de definiție, specialiștii sunt de acord că o criză poate fi recunoscută printr-un număr de caracteristici generale cum ar fi:

- caracter neașteptat, surpriză;
- derulare rapidă a evenimentelor, cu creșteri de intensitate;
- informații puține, insuficiente;
- control foarte limitat, până la pierderea acestuia;
- mediatizare intensă;
- perioadă extrem de scurtă pentru luarea deciziilor.

Una dintre cele mai complete descrieri a situației de criză este oferită de Patrick Lagadec (1988). Astfel, în viziunea sa, criza reprezintă „o situație în care organizația se confruntă cu probleme critice, este supusă unor presiuni externe puternice, apărute după presiunile interne, și din acest motiv se trezește proiectată brutal pe scenă, în fața publicului, pentru o lungă perioadă de timp.”

Criza este caracterizată prin așa numiții „5D”:

- deferlement – dezlănțuire, avalanșă de probleme;
- dereglement – dereglarea activității;
- decredibilisation – distrugerea încrederii, credibilității;
- divergences – divergențe;
- destabilisation – destabilizare.

Pentru o corectă gestionare a unei crize este nevoie de o corectă identificare a tipului de criză, din punct de vedere al cauzelor, derulării, amplitudinii, consecințelor.

7.1. Tipuri de crize

Din *perspectiva cauzelor*, se poate vorbi despre crize determinate de **factori interni** sau de crize determinate de **factori externi**. Acestea din urmă sunt produse de factori **conjuncturali imediați**, dar și de **factori conjuncturali structurali**.

În funcție de momentul declanșării și evoluția în timp pot exista crize **imEDIATE** – bruște și **crize lente** – susținute pe o perioadă de timp.

După nivelul la care se produc efectele crizei pot fi **crize operaționale** – care afectează activitatea curentă a firmei, **crize strategice** – care influențează procesul de elaborare a strategiilor firmei, și **crize de imagine sau de identitate**.

Se mai poate vorbi despre **surse de crize** ca acelea prezentate în tabelul următor:

Tabelul 7.1. – Tipologia crizelor

Sursa crizei	Violentă (cu pierderea imediată de vieți și de proprietăți)	Nonviolentă (distrugerile apar cu întârziere)
Provocate de natură	Cutremure, incendii de pădure, tsunami	Secetă, epidemii
Intenționată	Acte de terorism	Amenințări cu bombă
Neintenționată	Explozii, focuri, scurgeri, accidente	Probleme în procesele de producție sau probleme cu produsul care au consecințe în timp, căderi de cote bursiere, eșecuri în afaceri

Sursa: Doug Newsom ș.a., „Totul despre relații publice”, Editura Polirom, Iași, 2003, p.626

Specialiștii în Relații Publice au în vedere mai ales crizele de imagine pentru că acestea conduc la scăderea credibilității firmei în ochii stakeholderilor. Desigur că în momentul în care publicul extern află de criza operațională sau cea strategică, datorită unor „scurgeri de informații” se ajunge iplicit la criza de identitate. Însă la fel de bine se poate ca aceste probleme interne să rămână interne, cât timp nu sunt foarte grave și nu afectează o mare masă de oameni.

7.2. Etapele evoluției crizei

În derularea în timp a unei crize se parcurg câteva faze distincte:

- **perioada de avertizare**, în care apar primele semnale ale viitoarei crize; supravegherea mediului și anticiparea sunt foarte importante pentru sesizarea acestor semnale;
- **criza acută**, momentul declanșării propriu-zise a crizei;
- **perioada de criză cronică** în care apar reacțiile, consecințele crizei acute;
- **rezolvarea crizei**, moment în care firma recâștigă controlul asupra situației, comunică rezultatele, mulțumește publicurilor implicate.

Crizele iau multe forme și cea mai mare parte a practicienilor de relații publice are de înfruntat crize publice. Obiectivul minim al managementului de criză constă în **menținerea opiniei publice pozitive** de care se bucura organizația înainte de criză și limitarea opiniei publice negative la nivelurile pe care le avea înainte de criză. **Nodul de opinie publică** conține toate opiniile pozitive sau negative deținute de toți membrii unui public anume.

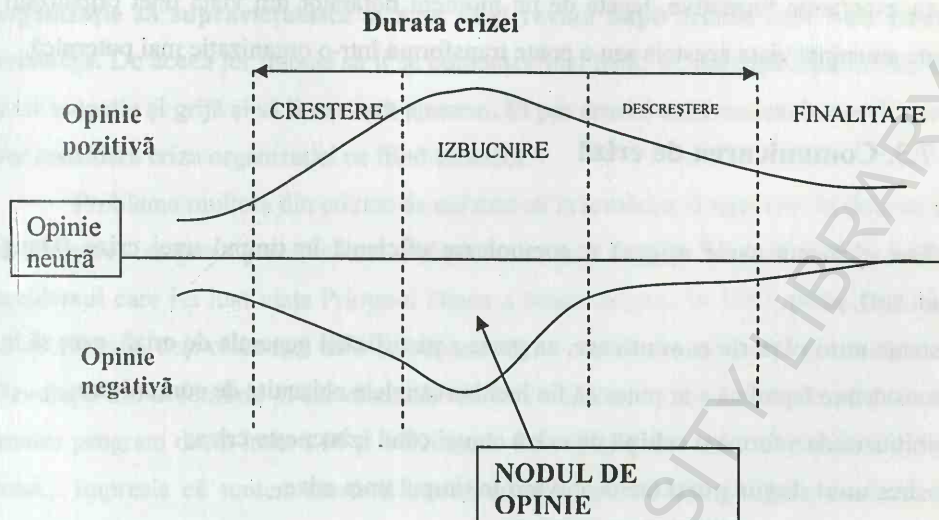


Figura nr. 7.1 – Nodul opiniei publice în managementul de criză

Sursa: David Sturges, Bob Carrell, Doug Newsom, „Crisis Communication Management: The Public Opinion Node and Its Relationship to Environmental Nimbus”, SAM Advanced Management Journal, 56 (3), 1991, p.27

Un aspect destul de interesant al crizelor este că numai 14% apar cu adevărat brusc, sunt accidentale și neașteptate, după cum arată un studiu din 1996 făcut pe mai mult de 50.000 de știri, de către Institutul de Management al Crizelor. Restul de 86% sunt mai mult sau mai puțin previzibile, sunt rezultatul slăbiciunilor operaționale și organizaționale, al practicilor greșite și a altor „bombe” identificabile care stăteau să explodeze.

Pentru a descoperi problemele potențiale trebuie implicați cât mai mulți oameni din organizație. Se recomandă evitarea lor, însă o dată declanșate trebuie acceptate și gestionate gândind pe termen lung. Rezultatul experiențelor managerilor în materie de crize se condensează în doar șase cuvinte „Spune adevărul și spune-l repede” (Norman R. Augustine, 1995, p.147,158).

Ian I. Mitroff de la Centrul de Management al Crizei al Universității Sourthen California atrage atenția asupra faptului că o persoană care stă în vârful piramidei ierarhice a unei corporații nu poate ghida cu succes acțiunile de zi cu zi a zeci de mii de angajați. De aceea este nevoie de efortul cât mai multora de coordonare și supraveghere. Crizele sunt

văzute ca experiențe formative, legate de un moment hotărâtor din viața unei organizații care poate amenința viața acesteia sau o poate transforma într-o organizație mai puternică.

7.3. Comunicarea de criză

Trei elemente cheie asigură o comunicare eficientă în timpul unei crize (Doug Newsom, 2003, p.634):

- existența **unui plan de comunicare**, ca parte a planificării generale de criză, care să ia în considerare faptul că s-ar putea să fie închise canalele obișnuite de comunicare;
- posibilitatea de a forma o **echipă de criză** atunci când izbucnește criza;
- folosirea **unui singur purtător de cuvânt** în timpul unei crize.

Consilierea juridică e bine de inclus în toate planificările deoarece pe fond de criză sfaturile juridice și cele de relații publice date conducerii superioare, dacă nu sunt armonizate din start, intră adesea în conflict. Consilierii juridici au tendința să recomande „nici un comentariu”, în timp ce consilierul de relații publice îndeamnă la „transparență”. Deoarece opoziția se leagă de fiecare cuvânt, avocații cred, pe bună dreptate, că este mai bine să spui foarte puține lucruri. Transparența creează în mod clar mai multe probleme pentru avocații care încearcă să apere o organizație. În același timp, transparența unei organizații pe timp de criză influențează în mod favorabil opinia publică. Din aceste motive, situația trebuie cântărită foarte bine și metodele de asemenea. Un proces în fața Curții Supreme de Justiție se realizează în cadrul **unui anumit climat al opiniei publice**.

Angajații au un rol foarte important în relațiile publice și ei trebuie mobilizați eficient. Ei sunt cei mai credibili reprezentanți ai organizației pentru persoanele din afara organizației. Din nefericire, majoritatea organizațiilor, atunci când sunt în mijlocul unei crize își neglijează angajații. Este o dovadă de tratament greșit aplicat personalului care, în același timp, produce daune organizației.

Angajații se tem mai întâi pentru ei și mai apoi pentru organizație. Ei devin dependenți de **rețelele de zvonuri** și de știrile furnizate de presă. Angajații nu trebuie să afle ceva despre organizație din presă. **Angajații pot avea soluția pentru care o**

organizație să supraviețuiască și apoi să-și revină după crizele care i-au amenințat existența. De aceea lor trebuie să li se comunice mai întâi, în mare, situația firmei, să li se arate empatie și grijă și să li se ceară ajutorul. Ei pot deveni colaboratori benevoli pentru că vor considera criza organizației ca fiind criza lor.

Problema multora din crizele de azi este că le urmărim la televizor în timp ce sunt în desfășurare, iar presa joacă un rol – cheie în această dramă. În unele situații, cum ar fi accidentul care i-a luat viața Prințesei Diana a Marii Britanii în 1997, presa a monitorizat orice mișcare, deși câteodată nu s-au obținut foarte multe informații. Un alt exemplu a fost Revoluția din decembrie 1989, văzută la televizor în direct, în timpuri când televiziunea nu emitea program decât între 8.00 și 10.00 p.m. Am aflat foarte multe de la televizor, dar nu totul... Impresia că suntem martorii direcți ai crizelor prin intermediul presei este pur și simplu o percepție a ceea ce aceasta alege să arate sau poate să arate. Oamenii se bazează pe aceste percepții și acționează în consecință.

Pe lângă problema percepției versus realitate dată de transmisiile în direct, există și probleme de credibilitate în cazul când informațiile sunt foarte puține și conflictuale. Atunci când criza implică și păstrarea confidențialității, ca în cazul răpirii jurnaliștilor în Irak, crește dificultatea transmiterii de informații corecte către public prin intermediul presei. Atunci, **rolul purtătorului de cuvânt devine crucial**, însă este supus criticii jurnaliștilor. În cazul jurnaliștilor răpiți în Irak chiar președintele României a făcut parte din celula de criză și a fost purtătorul de cuvânt al echipei de lucru. Credibilitatea de care se bucura la acea vreme l-a scutit de atacurile presei; însă purtătorii de cuvânt militari care țineau briefing-uri în timpul crizei din Golful Persic au fost supuși unui interogatoriu sever.

7.4. Atitudinea față de zvonuri în timpul crizei

Atunci când o organizație consideră că atenția presei este o amenințare și nu dă drumul la informații, sau face în așa fel încât jurnaliștii să obțină cu greutate informații, relatările despre criză sunt mult mai distorsionante, bazate pe zvonuri și speculații, se desfășoară pe o perioadă mai mare de timp, iar capacitatea organizației de a înfrunta criza este mult diminuată.

Walter D.St.John, în cartea sa "A Guide to Effective Communication" recomandă evitarea situațiilor care declanșează zvonurile, conștientizând motivele apariției lor:

1. lipsesc informațiile, știrile oficiale;
2. informațiile autentice nu sunt complete;
3. situația are o mare încărcătură de anxietate și de frică;
4. există informații greșite;
5. nu s-a răspuns nevoilor personale ale indivizilor
6. procesul decizional este foarte lent;
7. angajații simt că nu au control asupra situațiilor sau asupra propriilor lor vieți;
8. există serioase probleme organizaționale.

Pentru combaterea zvonurilor se recomandă următoarele strategii:

- a. Înainte de a vă angaja în corectarea activă a situației trebuie să analizați amploarea impactului și natura zvonului;
- b. Informațiile obținute de persoanele afectate de zvonuri sunt foarte importante. Ele trebuie să aibă acces la toate știrile despre organizație și trebuie să aibă siguranța că sunteți preocupați de situația lor și că veți face eforturi sincere pentru a combate zvonurile în mod eficient.
- c. Trebuie să oferiți imediat și masiv informații autentice despre subiectul în cauză.
- d. Trebuie să vă strângeți echipa de încredere formată din: lideri-cheie, oficiali și neoficiali, formatori de opinie, oameni influenți pentru a discuta și clarifica situația și pentru a cere susținerea și asistența lor.
- e. Trebuie evitată referirea la zvonuri atunci când răspândiți știrile adevărate.
- f. Convocați personalul la o întâlnire pentru a împrăști zvonurile.

Odată ce zvonurile au început să circule, ele se răspândesc cu o viteză uimitoare și e foarte dificil să le opriți. Combaterea lor, limitarea nevoii de zvonuri se realizează în cel mai simplu mod: **oferind oamenilor informațiile prompte și corecte de care au nevoie.**

7.5. Strategii în comunicarea de criză

Specialiștii în managementul comunicării de criză consideră că atunci când trebuie gestionată o criză trebuie să se țină seama de trei variabile importante (Cristina Coman, 2009, p.181):

- dimensiunea situației de criză;
- strategiile de comunicare de criză;
- implementarea comunicării de criză.

Strategiile de comunicare de criză au ca scop refacerea imaginii organizației afectate negativ de aceasta. Literatura de specialitate tratează strategiile de criză din perspectiva argumentelor *retorice*. Totuși strategiile retorice nu acoperă toate tipurile de tehnici de răspuns. De aceea relațiile publice au dezvoltat și forme specifice de comunicare.

Modelul lui W.L.Benoit

Autorul care a realizat cea mai complexă analiză a strategiilor de tip retoric folosite în relațiile publice este W.L.Benoit, în lucrarea „Accounts, Excuses and Apologise” (Benoit W.L, 1995, pp.65-69). El susține că strategiile de refacere a imaginii trebuie să se bazeze pe două premise:

- comunicarea urmărește atingerea unor obiective, care nu sunt întotdeauna compatibile;
- menținerea unei reputații este scopul principal al comunicării.

Modul în care funcționează strategiile de refacere a imaginii pentru a îndrepta reputația unei persoane poate fi înțeles prin analiza naturii atacurilor, reproșurilor sau plângerilor. În această situație, persoana, sau instituția poate face apel la următoarele strategii de refacere a imaginii (Benoit W.L, 1995, pp75-95):

- **Strategia negării (denial), simplă** (simple denial) – presupune negarea oricărei implicări sau responsabilități a firmei în evenimentele negative în cauză (mergând

până la negarea existenței unei probleme) – sau **combinată** (shifting blame) – presupune negarea implicării proprii și transferul responsabilității spre o altă instituție;

- **Strategia de eludare a responsabilității** (evading of responsibility), care presupune diminuarea responsabilității firmei pentru evenimentul în cauză, prin susținerea caracterului accidental, a existenței unor bune intenții la bază sau prin diferite justificări (insuficiența informațiilor, răspunsul la o provocare anterioară etc.);
- **Strategia minimizării gradului de pericol al evenimentului** (reducing offensiveness) – se încearcă a se demonstra că, în ciuda responsabilității firmei pentru evenimentul produs, acest lucru nu este atât de grav pe cât pare, fiind posibil prin capitalizarea sentimentelor pozitive ale publicului față de firmă, reducerea intensității sentimentelor negative, diferențierea prin comparare cu alte evenimente, mai grave, transcederea evenimentului într-un alt cadru de referință, oferirea de compensații/despăgubiri;
- **Strategia de corectare** (corrective action) – presupune fie restaurarea (eliminarea efectelor negative și întoarcerea la situația anterioară declanșării crizei), fie angajamentul (promisiuni, asigurări și dovezi că s-au luat măsuri pentru ca astfel de evenimente să nu se mai producă).
- **Strategia de umilire** (mortification) – firma își recunoaște vina, își asumă responsabilitatea, își exprimă regretul și prezintă planurile de viitor.

În multe situații reale, firmele sunt preocupate să răspundă adversarilor, să-și convingă acționarii și ignoră suporterii. De fapt, sunt atât de preocupate de propriile interese că uită celelalte publicuri către care ar trebui să-și îndrepte acțiunile de relații publice.

Modelul lui W.T Coombs

W.T.Coombs a propus un alt mod de abordare teoretică a crizei pornind de la Strategiile de Răspuns la Criză. Acestea se referă la acțiunile și mesajele pe care organizația le adresează publicului după ce s-a declanșat criza. De cele mai multe ori, publicul își pierde încrederea în organizație. Din acest motiv strategiile de răspuns au ca scop modificarea modului în care acest public interpretează criza și poziția organizației în acea criză. Practic, și aceste strategii urmăresc refacerea imaginii organizației.

Modelul lui W.T.Coombs își propune să stabilească un set de corelații riguroase între tipurile de criză și tipurile de strategii de răspuns. El se bazează pe două concepte teoretice: **neoinstituționalismul** și **teoria atribuirilor** (Coombs T.W, Holladay S.J., vol.8, nr.4, pp.280-282).

Neoinstituționalismul este un sistem construit în jurul conceptului de **legitimitate**. O organizație își câștigă legitimitatea atunci când activitatea ei respectă regulile sociale și așteptările publicului. Crisele afectează legitimitatea unei organizații deoarece ele sugerează publicului că aceasta nu a respectat obligațiile și standardele la care s-a angajat. Organizația va utiliza comunicarea în mod strategic pentru a-și restabili legitimitatea, convingând publicul să o judece cu mai multă înțelegere și să evalueze eforturile ei de ieșire din criză. Astfel, centrul de atenție este plasat pe acțiunile reparatorii în vederea menținerii sau refacerii legitimității, decât pe încălcarea normelor.

Teoria atribuirilor se întemeiază pe numeroasele cercetări de psihologie care au arătat că oamenii emit judecăți asupra cauzelor evenimentelor pe baza unor **factori situaționali**. Studiile au arătat că, atunci când își explică apariția unui eveniment dintr-o anumită cauză, oamenii iau în calcul trei aspecte:

- stabilitatea (dacă acea cauză este constantă sau variabilă în timp);
- controlabilitatea (dacă persoanele în cauză pot sau nu să stăpânească cauza declanșatoare a crizei);
- locul (dacă acea cauză a crizei este internă sau externă organizației).

Teoria atribuirii pornește de la ideea că oamenii au nevoie să atribuie cuiva responsabilitatea pentru anumite evenimente. Ea susține că oamenii caută cauzele evenimentelor mai ales atunci când acestea sunt neașteptate și amenințatoare. În consecință,

comunicarea trebuie să fie folosită cu scopul de a influența atribuirile de cauze sau sentimente.

Coombs arată în studiul său că o organizație este considerată responsabilă pentru criză atunci când cauza este internă, este controlabilă și stabilă (repetabilă în timp). Reversul este valabil atunci când cauza este percepută ca fiind externă, incontrollabilă și instabilă.

Pornind de la aceste aspecte teoretice W.T.Coombs a propus următoarele categorii de strategii de răspuns la criză:

Strategia negării (denial) – fie nu se poate vorbi de o criză, fie firma nu are nici o legătură cu această criză;

Strategia distanțării (distance) – există o criză, dar firma se află la mare distanță de ea;

Strategia intrării în grațiile publicului (ingratiation) – se încearcă obținerea simpatiei publicului și susținerii aferente;

Strategia umilirii (mortification) – presupune obținerea iertării publicului, prin recunoaștere, „pocăință”, remedierea situației;

Strategia suferinței (suffering) – firma pozează în victimă a unei situații conjuncturale ori a acțiunilor denigratoare și relelor intenții.

Pe lângă utilitatea sa practică, acest model apare ca unul dintre cele mai elaborate constructe teoretice din sfera relațiilor publice.

7.6. Ghid de selecție a strategiilor de răspuns la criză

Înțelegerea și tratarea crizei organizaționale, prin intermediul specialiștilor în relații publice, necesită luarea în considerare a următoarelor variabile:

1. Atribuirea cauzei crizei: cauză internă organizației sau cauză externă;
2. Severitatea crizei: redusă sau ridicată;
3. Controlul perceput al organizației;
4. Repetabilitatea incidentului;
5. Reputația organizației;
6. Strategia de răspuns a organizației:
 - Strategia negării;
 - Strategia de eludare a responsabilității;

- Strategia minimizării gradului de pericol al evenimentului;
- Strategia de corecție;
- Strategia umilirii;
- Strategia „No comment”.

Dacă **locul cauzei producerii crizei** este **intern** organizației atunci clienții vor percepe că aceasta are controlul asupra cauzei producerii crizei într-o măsură semnificativă.

Dacă organizația se confruntă cu o **criză cu severitate ridicată a consecințelor umane, materiale, financiare, informaționale**, atunci clienții și publicul va realiza o atribuire la nivel mai ridicat a *responsabilității organizației* pentru situația de criză existentă decât dacă severitatea este mică. Atunci când **severitatea crizei este mică** nu are importanță locul cauzei pentru modul în care clienții și publicul vor privi responsabilitatea firmei.

Managerii care se confruntă cu o situație de criză de **severitate ridicată**, ce are o **cauză externă**, trebuie să știe că este foarte important să comunice în mesajul transmis clienților aspecte privind **locul cauzei**, pentru a reduce din responsabilitatea organizației privind declanșarea crizei.

Managerii care se confruntă cu situația în care organizația **ar fi avut controlul** asupra producerii crizei și clienții știu acest lucru, trebuie să conștientizeze faptul că acești clienți vor atribui *și mai multă responsabilitate organizației* pentru producerea crizei. *Prin urmare rolul specialistului PR și al managerului va fi și mai dificil în comunicarea pentru rezolvarea crizei.*

Percepția de către clienți a responsabilității organizației pentru situația de criză cu care se confruntă la un moment dat este importantă. *Această atribuire are influență atât la nivelul reputației organizației cât și la nivelul intenției de cumpărare a clienților.*

Managerii trebuie să se asigure că prin măsurile luate și prin comunicarea PR pe care o realizează, clienții vor percepe condițiile care au declanșat criza ca fiind irepetabile, altfel reputația firmei și intenția lor ce cumpărare se înrăutățește semnificativ.

În cazul existenței crizei organizaționale, strategiile de răspuns, diminuare, anihilare a acestora sunt multiple, însă se aplică în funcție de câteva coordonate interne: cauza crizei

și severitatea acesteia. Un ghid de alegere a celei mai potrivite strategii de răspuns în situații de criză organizațională este următorul:

→ Dacă organizația se confruntă cu o criză având **cauză internă și severitate mică** :

Se recomandă :

- strategia minimizării gradului de pericol al evenimentului;
- strategia de corecție;
- strategia de eludare a responsabilității;

Nu se recomandă:

- strategia negării
- strategia „No comment!”

→ Dacă organizația se confruntă cu o criză având **cauză internă și severitate ridicată**:

Se recomandă:

- ✓ strategia de corecție
- ✓ strategia umilirii

Nu se recomandă:

- strategia negării
- strategia „No comment!”

→ Dacă organizația se confruntă cu o criză având **cauză externă și severitate mică**:

Se recomandă:

- strategia de corecție
- strategia eludării responsabilității

Nu se recomandă:

- strategia negării
- strategia „No comment!”

→ Dacă organizația se confruntă cu o criză având **cauză externă și severitate mare**:

Se recomandă:

- strategia negării
- strategia eludării responsabilității
- strategia de corecție

Nu se recomandă:

- strategia „No comment!”
- strategia minimizării gradului de pericol.

7.7. Idei de reținut

- **Strategia negării** și cea „**No Comment!**” sunt cele mai ineficiente strategii pe care le poate adopta o organizație;
- **Strategia negării** devine cea mai eficientă doar într-o singură situație: atunci când severitatea crizei este ridicată și cauza este externă. Negarea oricărei implicări din partea organizației și acuzarea altei persoane sau organizații că ar fi săvârșit acele fapte devine credibilă, mai ales dacă firma este de renume.
- **Strategia de corecție** este cea mai bună strategie din punct de vedere al impactului asupra percepției responsabilității organizației și se potrivește în toate cele patru cazuri amintite.
- În orice situație, strategia de răspuns trebuie să respecte adevărul cu privire la situația de criză, locul crizei, cauza și severitatea ei, mărimea daunelor umane sau materiale.

VIII. ETICA ÎN RELAȚIILE PUBLICE

„Niciodată să nu spui ceva ce nu ai vrea să fie publicat”

Lee Jaffe

Etica este un demers care studiază despre ce este acceptabil în conduita umană. Spre exemplu, a împrumuta bani de la un prieten este o conduită acceptabilă pentru majoritatea oamenilor. În același timp este un gest discutabil pentru o personalitate politică care va fi nevoită să facă anumite servicii în schimbul sumei primite. Un cod etic poate enunța faptul că nimeni nu trebuie să intre într-un conflict de interese și sugerează câteva moduri de a evita acest aspect al vieții.

În anul 1957 a fost difuzat filmul „*Gustul dulce al succesului*” și a avut un impact de durată asupra a ceea ce înseamnă relațiile publice. La vremea respectivă a fost catalogat ca fiind „vulgar”, „imoral”, „ambitios, egoist” și „ipocrit”. După aproape o jumătate de secol, acest film este foarte apreciat și este considerat un portret important al relațiilor publice. (*Filmul se baza pe relația dintre un scriitor de foiletoane și un agent care intră într-un vârtej al creaturilor de noapte din centrul Manhattanului. Totul este un joc sinistru despre bani, putere și supraviețuire*).

Tot raportat la relațiile publice de azi, un jurnalist menționa în Chicago Tribune: „Nu cu mult timp în urmă, exista o simplă propoziție pe care oamenii o puteau spune degajat: «Ai încredere în mine!». Acum aceasta este o glumă Prea multe persoane importante ne-au dezamăgit în multe feluri”.

Etica apare ca o dimensiune constitutivă a relațiilor publice cu deosebire în domeniul acțiunii sociale și al cunoașterii. De aici derivă trei sensuri ale expresiei „relații publice” (Borțun Dumitru, 2005): tehnica de legitimare; inginerie a consensului; management al reprezentărilor sociale.

Profesorul în relații publice Hugh Culbertson atrage atenția asupra unui factor fundamental în ceea ce privește luarea deciziilor și anume *etica situațională*, care vede standardele etice ca fiind flexibile în aplicarea lor, cu ocazii diverse, sau în situații specifice. Uneori minciunile pot servi unui scop nobil. Un exemplu este protejarea refugiaților evrei pentru a nu fi descoperiți de trupele naziste, prin diverse minciuni în

legătură cu existența lor. Un alt exemplu este acela că uneori spunem unui prieten ceea ce vrea să audă despre mașina lui luxoasă doar pentru a nu-i răni orgoliul, decât ceea ce credem cu adevărat.

8.1. Reputația firmelor și a specialiștilor PR

O parte a problemelor cu care se confruntă specialiștii în relații publice vine din faptul că trebuie să se comporte etic în condițiile în care sunt angajați de o anumită organizație pentru a o promova și nu sunt convinși de valorile acesteia, ori aspectele se transformă pe parcurs, pe măsură ce relaționistul descoperă noi fapte nefavorabile realizate de conducerea organizației.

Un exemplu interesant oferit de Joe Marconi în cartea sa „Ghid practic de relații publice” (2007, p.233) este următorul: un director executiv apelează la serviciile unui specialist în relații publice pentru a-și publica memoriile. Insistă asupra faptului că este o persoană cumsecade, dar criticii și rivalii invidioși au încercat să-l discrediteze de-a lungul carierei sale. Menționează faptul că răposatul său tată a avut în tinerețe legături cu crima organizată, dar că erau vremuri grele, iar el trebuia să susțină familia și a făcut unele lucruri prostești pe care le face orice tânăr. Dar a fost un om bun și un tată minunat. Relaționistul a crezut și a militat pentru credibilitatea persoanei în cauză. Pe parcursul derulării acestei povești, specialistul în relații publice află că, de fapt, tatăl clientului său nu era chiar un tânăr naiv care a făcut unele indiscreții, ci mai degrabă un criminal fără scrupule și ucigașul plătit al mafiei.

Întrebările etice pe care ni le adresăm sunt următoarele: A verificat specialistul în relații publice faptele amănunțit, înainte de a încasa onorariul? **Nu!** Mai poate da înapoi acum în angajamentul asumat? **Nu.** Oare îi trebuiau atât de mult banii încât nu i-a păsat deloc de viitorul său, de pierderea reputației sale? **Nu.**

Serviciile unui specialist în relații publice de primă clasă sunt de obicei cumpărate pentru ca organizația să obțină un *efect de halo*. Este vorba de buna imagine pe care specialistul o proiectează, sau o împrumută organizației, ceea ce poate pune în umbră reputația proastă a acesteia. Specialistul în relații publice care se implică cu bună știință în această situație riscă foarte mult. Practic nu există nici o justificare să creadă că îi va fi bine

după ce își va vinde buna reputație unei companii, ori clienților prost văzuți, pentru un onorariu consistent.

Un alt exemplu de lipsă de etică vine din promisiuni false. Unele agenții de relații publice le promet potențialilor clienți articole importante în Forbes, Capital, Ziarul Financiar, deși știu de la început că șansele să apară în respectivele publicații sunt slabe. Dar agenția de relații publice are nevoie de respectivul contract, iar clientul dorește să creadă că visele devin realitate și că asemenea lucruri sunt posibile. Astfel, se creează o relație sortită eșecului. Agenția PR va fi concediată după trei luni, deoarece nici un articol nu va apărea în mass-media, chiar dacă și-a primit onorariul anticipat. Ce poate pierde? Reputația bună pe care o avea. Sau se poate alege cu publicitate negativă.

În aceste exemple principiile etice au un standard foarte scăzut.

Cum ar fi o relație corectă?

Specialistul în relații publice poate să refuze prezentarea unei povești în stilul amintit și să-l convingă pe client că următoarele aspecte sunt avantaje pe termen lung:

- a crea relații, a fi onest, a menține integritatea
- a înțelege că tactica de gherilă „lovește și fugi” are avantaje doar pe termen scurt
- și a nu face parte dintr-un joc riscant ce produce, în timp, dispreț.

În relațiile publice, rectificarea celor afirmate este o funcție obișnuită. În fiecare zi, cele mai respectate și prestigioase suporturi mass-media aduc corecturi la cele afirmate anterior. Specialistul în relații publice nu face declarații în care să spună că „directorul general a spus lucruri greșite”, sau că „senatorului i s-au dat informații greșite”, ori că „materialul citat nu mai era de actualitate”, ci oferă explicații intenționat vagi. Astfel, responsabilitatea pentru greșeli, ori pentru diseminarea unor informații incorecte intră într-un cerc vicios până dispăre în neant. Însă publicul așteaptă și respectă onestitatea, dar în același timp se așteaptă ca, din nenumărate motive și interese proprii, oficialii și lideii „să nu poată fi pe deplin onești” în anumite momente.

Se poate ca susținătorii persoanei care a admis faptul că nu a fost onestă să îngăduie și să înțeleagă acest fapt, deoarece oricine poate greși, oamenii sunt imperfecți. Însă cei care sunt contra-candidații, sau rivalii persoanei nesincere **nu vor ignora această problemă**. Ei vor dori să știe dacă este prima dată când persoana nu este sinceră cu publicul, sau cât din ceea ce spune este adevărat și cât fals, sau dacă susținătorii acelei

persoane sunt oameni cinstiți. În această postură se găsesc: președinții de state, directorii executivi ai companiilor de țigări, biserica ortodoxă și catolică, și alții.

Așadar problema liderului sau a organizației pe care o reprezintă poate fi problema specialistului în relații publice atunci când este în slujba acesteia.

Un exemplu privind etica în afaceri, aroganța, lăcomia și corupția este prăbușirea companiei electrice Enron și căderea firmei Arthur Andersen. Se spune că Enron era o companie ce avea abilitatea, prin specialiștii în relații publice, de a îngropa veștile proaste. Enron se autointitula „cea mai mare companie mondială”, deoarece avea relații cu cei mai cunoscuți lideri mondiali și ajuta la redactarea documentelor guvernamentale. Aceasta până când s-a descoperit că managerul companiei aprobase și fusese implicat în nenumărate fraude la cel mai înalt nivel. La scurt timp după ce aceste activități au fost dezvăluite, Enron s-a prăbușit, distrugând mii de oameni și aruncându-i în vârtoarea proceselor.

Oricât de groaznic a fost colapsul de la Enron, mesajul trimis americanilor a fost și mai și: că o organizație mare și puternică a încălcat foarte multe reguli și principii în afaceri și nici unul dintre sutele de directori executivi nu s-a gândit, măcar un moment, la problema eticii.

Mai mult, respectata firmă Arthur Andersen care ținea contabilitatea companiei Enron, a fost acuzată că a falsificat rapoartele financiare ale companiei, fiind propriul ei auditor și certificându-le validitatea. Din acest motiv, activitatea firmei Arthur Andersen a ridicat multe semne de întrebare privind integritatea rapoartelor întocmite și celorlalte companii pentru care lucra. Credibilitatea în sistemul american de auditare s-a prăbușit având în vedere că A.A. era în topul piramidei de valori, urmată de Price Waterhouse Cooper.

Pentru tineri și pentru diverse persoane din lumea afacerilor, Enron și Arthur Andersen reprezentau etalonul, deoarece erau companii puternice, de succes, cu un statut favorabil și o nemaipomenită bunăstare. Realitatea a demonstrat că acești coloși s-au prăbușit datorită lipsei de etică și principii.

Interessant este faptul că directorii executivi de la Enron și Andersen, acuzați de lipsă de etică, au insistat asupra faptului că nu erau oameni răi și că erau vizionari care acționau la un nivel pe care mințile simple nu-l puteau înțelege ☺. Așadar etica pentru ei

a fost ceva subiectiv, relativ., A face ceva corect”, în cultura propriei companii, putea să însemne și „greșit”, dacă era profitabil.

În procesul comunicării responsabile, problema credibilității devine o valoare intrinsecă. Scopul creării unei imagini adecvate este creșterea încrederii. „Credibilitatea subiectului” este „piatra filosofală” (Borșun D.) a relațiilor publice. Această credibilitate trebuie valorizată fie ca și strategie pentru situații de criză, fie ca o realitate relativă și contextuală, ea nefiind niciodată definitivată. Se pare că pentru compania Enron relațiile publice au generat o credibilitate uriașă în rândul publicului intern, dar și extern deoarece colapsul a fost un șoc total. Nimeni nu putea concepe lipsa de etică a acesteia.

Dintr-o perspectivă practică asupra eticii în PR, Arthur Page în lucrarea „The Page Philosophy” a conceput o listă *de șase principii de respectat* la nivel de management al organizației și al departamentului de relații publice. Acestea vorbesc de la sine:

1. Spuneți adevărul. Lăsați publicul să știe ce se întâmplă și oferiți-i o imagine corectă a caracterului, idealurilor și practicilor companiei.
2. Percepția publică asupra unei organizații este determinată în proporție de 90% prin ceea ce face și de 10% prin ceea ce spune. Demonstrați onestitatea prin acțiunile dumneavoastră.
3. Ascultați clientul. Pentru a servi bine publicul, aveți nevoie să înțelegeți care îi sunt nevoile și dorințele.
4. Gândiți activitățile de relații publice pentru viitor. Anticipați reacția publicului și eliminați practicile care creează dificultăți. Atrageți bunăvoința publicului.
5. Gestionati relațiile publice ca și când întreaga companie ar depinde de ele. Chiar așa și este. Relaționistul este cel care face politica firmei, reprezentând o funcție a conducerii ce ia în considerare impactul intern și extern al strategiei unei corporații.
6. Fiți calm și păstrați-vă umorul. În situații de criză veți ști exact ce să faceți ca să împiedicați extinderea acesteia.

Aceste principii par idealiste într-o societate în care se fac atâtea compromisuri. Însă pot fi considerate o adevărată provocare la onestitate pentru organizațiile care se respectă. Poziția și reputația unei personalități publice, sau a unei companii depind de acțiunile sale etice fapt confirmat și de istoria magnatului american *Rockefeller*.

8.2. Responsabilitatea etică a autorului PR de texte

De multe ori, autorii de texte din PR inițiază și implementează practici profesionale care atrag critici, unele chiar justificate. Spre exemplu, ce se poate spune despre cei numiți „spin doctors”²³ care prezintă informațiile în mod propagandistic și nu ca simple știri? Ce putem spune despre comunicatele de presă care furnizează „știri false” unui public care nu bănuiește nimic?

Unele practici ale redactării de texte pentru PR sunt reglementate de *lege*, altele sunt stabilite pe baza *principiilor morale*. Etica se bazează pe principii morale care, la rândul lor, se bazează pe *efecte*.

Ce sunt „principiile morale”?

DEX-ul le prezintă ca fiind o serie de credințe și valori care reflectă concepția despre bine și despre rău a unui grup. Se poate face un test privind opinia publicului cu privire la etica organizației dumneavoastră, sau a unei organizații cunoscute. Veți descoperi, în mod surprinzător, că publicul o poate considera lipsită de etică. Aceasta pentru că opinia publicului nu ține cont de definiția moralității, ci de consecințele vorbelor și faptelor membrilor organizației. Acestea pot fi considerate morale, sau imorale de toate categoriile de public. Simțul dreptății format în acest mod, chiar dacă uneori eronat, creează opinia publică.

De ce ar fi importantă opinia publică pentru organizație? Pentru că o mare parte din activitatea acesteia este dedicată influențării, pe cât posibil, a categoriilor de public de care depinde notorietatea, credibilitatea, imaginea organizației și bunăstarea ei. Însă influența asupra comportamentului consumatorilor sau a opiniei publice ține de o responsabilitate etică a organizației, a autorului de texte PR.

Cercurile de influență ale autorului de texte pentru relații publice vizează diferite zone concentrice care țin de organizația în care acesta lucrează și de mediul cu care interacționează. În opinia unor specialiști (Agee K. Warren, Ault H. Philip și Emery Edwin, 1988) acest fapt este văzut astfel:

- o primă influență asupra textelor vine din standardele dvs. personale și profesionale, ca specialist PR;

²³ „spin doctors” - în limbajul politic din SUA desemnează, la modul peiorativ, specialiștii în comunicare care se ocupă de imaginea unui partid politic

- a doua influență, mai amplă, vine din standardele și practicile organizației, sau ale domeniului din care faceți parte;
- a treia vizează practicile și standardele în domeniul profesional al relațiilor publice;
- a patra influență privește filosofia, regulile și legile structurilor de guvernare și ale organismelor de reglementare;
- a cincea influență apare din limita maximă a lucrurilor pe care le tolerează categoriile principale de public.

Dinamica schimbărilor în timp pe care le înregistrează o organizație pot pune într-o lumină diferită o reglementare, o lege, sau o regulă. De asemenea, așteptările și judecățile societății privind binele și răul sunt capricioase. Aceste aspecte pot crea dificultăți în ceea ce privește responsabilitatea etică și juridică a autorului de texte. Lucrurile se schimbă pur și simplu. Ceea ce este corect azi, poate fi greșit mâine. Este de datoria autorului de texte să fie receptiv la schimbări.

Valorile – de mici suntem învățați că unele valori sunt adevăruri eterne. Dar dacă vedem că ele sunt încălcate, începem să ne îndoim de caracterul lor adevărat, sau etern. Spre exemplu, înșelăciunea în PR poate să rămână nepedepsită, sau nici măcar să fie remarcată, iar cei care o practică pot dobândi mari avantaje în detrimentul celorlalți. Așadar care sunt valorile pe care se presupune că trebuie să se bazeze un autor de texte pentru relații publice? În acest sens trebuie văzută limita lucrurilor pe care le tolerează publicul. Etica se bazează pe valori și îmbracă aspecte diferite, în culturi diferite.

Ținând cont de valorile societății și ale organizației trebuie să avem în vedere că în mijlocul cercurilor de influență se găsesc *standardele etice personale și cele profesionale*. Un conflict între standardele proprii și cele ale colegilor din organizație este nefavorabil atât pe plan personal, cât și profesional. Așadar ce veți face dacă trebuie să scrieți despre organizație ceva ce este legal, însă nu se încadrează în standardele dumneavoastră?

Puteți avea câteva strategii la dispoziție: 1. îi aduceți pe ceilalți din organizație la standardele dvs; 2. refuzați misiunea; 3. cereți altă misiune; 4. acceptați misiunea. Fiecare dintre acestea implică avantaje și dezavantaje. Atenție la cântărire!

Tot timpul, autorul de texte trebuie să aibă în vedere concepte ca *imparțialitatea, adevărul și cinstea*. Conceptul de cinste se întinde dincolo de ideea de corectitudine și

ridică problema adevărului și imparțialității. Este bine de lucrat cu fapte verificabile. Alegerea acestora și modul în care veți construi mesajul sunt aspectele care arată că sunteți cinstit, corect, imparțial și credibil.

Ce se întâmplă cu ignorarea aspectelor negative realizate de organizație și defăimătoare pentru aceasta? Este imparțială și corectă? În mod sigur nu. Ignorarea poate invita publicul la neîncredere, pentru că adevărul iese la suprafață mai devreme, sau mai târziu. Așadar cinstea și sinceritatea sunt de mare folos. Un exemplu este cel al companiei American Airlines, care atunci când unul din avioanele sale s-a izbit de un munte în Columbia, a trimis prin purtătorul de cuvânt următorul mesaj: „La accident se poate să fi contribuit și o eroare comisă de personalul nostru”. În acest mod, compania și-a recunoscut vina, dar și-a păstrat și credibilitatea în fața publicului, dovedind că e cinstită și recunoaște că există și erori umane.

8.3. Influența legilor și a reglementărilor

Tot ceea ce scrie un specialist PR s-ar putea să declanșeze dispute. De aceea, cunoașterea legilor poate proteja textele. Dacă materialul va fi prezentat în alte țări atunci raportarea trebuie să se facă la legile și valorile morale de acolo. Este dificil de asigurat o imunitate perfectă a unui text, din punct de vedere juridic, dar se pot reduce la minim riscurile unui posibil eșec. Acest lucru nu implică studii de avocatură, sau drept, ci pur și simplu, respectarea câteva reguli simple:

- conștientizați faptul că legile sunt negative. Ele definesc ceea ce nu este legal. Din acest motiv puteți presupune că un lucru este legal atâta timp cât el nu este ilegal.
- evitați să faceți ceva care vă poate transforma organizația, sau pe dumneavoastră într-un precedent judiciar; chiar dacă în România nu se judecă un caz prin prisma sentințelor date în alte cazuri similare anterioare.
- fiți la curent cu legile care afectează comunicarea. Ceea ce știati ieri, poate fi schimbat azi. Urmăriți permanent modificările legilor copyright-ului, ale audiovizualului.
- consultați un avocat în domeniul comunicării atunci când nu sunteți sigur în privința unei legi noi, sau a unui verdict.

Legile împotriva calomniei și problemele legate de viața privată sunt foarte importante pentru autorul de texte din PR pentru că dacă o persoană se simte calomniată de un astfel de text se poate adresa tribunalului pentru a obține despăgubiri reale și foarte usturătoare. Pentru a nu se ajunge aici e bine să fiți excesiv de corect și să scrieți doar despre *faptele care pot fi dovedite*. De asemenea, o mare atenție trebuie avută și la cuvintele folosite, „riscante” („red flags words” - Sanford W.Bruce, 1981), care apar ca niște mine gata să explodeze, ca de exemplu:

- acoolic; amant; ateu; bani murdari; bârfitor; bețivan; bigam; bordel; canalie; cumpără voturi; nu e întreg la cap; comunist; cretin; delicvent; drogat; excroc; fascist; fost pușcăriaș; găinar; incompetent; ipocrit; infidel; lichea; lipsit de profesionalism; mituit; mincinos; nebun; nulitate; plagiator; spion; ticălos; etc.

Atunci când doriți să folosiți imaginea și numele unei persoane pentru informări publice sau pentru materiale publicitare, intrați în joc regulile care protejează viața privată. De aceea trebuie să obțineți mai întâi consimțământul acelei persoane. Spre exemplu, Dustin Hoffman a refuzat ca imaginea sa să-i apară în mesaje comerciale. Însă revista „Los Angeles”, cu ajutorul tehnologiei digitale, l-a prezentat pe Dustin Hoffman în rochie de seară și pantofi cu toc, în secțiunea de prezentare a modei de primăvară, „Grand Illusions”. El a dat revista în judecată și a obținut 1,5 milioane de dolari despăgubiri (*“Dreseed-Up Hoffman Wins Suit”, The Sunday Times, Londra, 24 ianuarie 1999, p.9*). Simpla cerere a permisiunii ar fi fost mult mai puțin costisitoare.

8.4. Etica în actualul mediu cultural

Cu siguranță cineva care se consideră etic va spune adevărul, însă adevărul depinde de noi. Propriile noastre prejudecăți, sau percepții asupra lumii afectează felul în care înțelegem sau reacționăm la informații. Credințele și valorile noastre ne influențează modul în care definim „adevărul”. Există atâtea religii în lume. Care din ele este cea adevărată?

Faptul că etica depinde de cultură creează anumite dificultăți în practica globală a relațiilor publice. Percepția pe care o are o organizație despre etică poate să se bazeze, nu atât pe o definiție a moralității, cât pe înțelegerea consecințelor a ceea ce o organizație

spune, sau face. Aceste acțiuni pot fi văzute ca morale sau imorale de către publicurile organizației (Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg, 2003, p.305).

Atunci când plagiatul se numește „schimb de materiale”, iar oamenii legii dau din umeri și ignoră faptul că infractorii devin din ce în ce mai bogați și mai celebri, deodată legile se schimbă. Părinții care au fost învățați să nu-și facă familiile de rușine acum sunt mândri că odraslele lor sparg codurile din calculatoarele unor corporații sau ale guvernului, ori adună profituri enorme prin acțiuni frauduloase de pe piața tranzacțiilor cu acțiuni certifică faptul că vremurile se schimbă și percepția valorilor eticii se schimbă. La o mie de kilometri depărtare, alți părinți intentează procese pentru a șterge cazierul copiilor lor aducând argumente de genul că acestea le-ar micșora șansele de a intra la universități de prestigiu.

Nicicând în istoria relațiilor publice concepte precum încrederea și etica nu au fost atât de supuse unor reinterpretări acum. Aflate în continuă schimbare, societatea și lumea afacerilor se bazează încă pe legi, reguli, dar și pe etică care a impus anumite standarde simbolice și morale.

Relaționiștii se redefinesc mereu prin prisma societății, evenimentelor și propriilor experiențe. Adesea interpelată pentru că maschează realitatea, bănuită de jurnaliști că manipulează, meseria de relaționist este uneori sinonimă cu o fațadă artificială fără fond. Relaționiștii pot fi făcuți vinovați de o criză de credibilitate în spațiul public. Toate aceste motive determină asociațiile de relaționiști să analizeze responsabilitățile care le revin membrilor lor în această conjunctură, adoptând un *cod de etică* ce servește drept ghid diferitelor acțiuni de realizat.

Cristina Coman preciza că de fapt „codul reprezintă ansamblul de valori, norme, convenții comune care garantează înțelegerea normală a mesajului. Din acest punct de vedere, specialiștii în relații publice trebuie să se adapteze la diferite coduri specifice tipurilor de public”.

8.5. Coduri de etică

Arta consensului reprezentată de relațiile publice este practică prin cultivarea conștientă a unor relații etice, așezate pe terenul solid al unui cod etic.

Prin poziția de *susținător al „codului profesional al eticii”* se dorește diferențierea între corect și incorect pentru acel segment de public pentru care aceste aspecte încă mai contează. Importanța codurilor etice derivă din faptul că își propun să stabilească standarde clare pentru exercitarea profesiei, să clarifice aceste standarde angajatorilor și să distingă profesioniștii relațiilor publice de toți aceia care sunt angajați în comunicare neetică și manipulare.

La întrebarea dacă un specialist în relații publice, cu un comportament etic, poate să lucreze pentru un client, sau o companie care practică acțiuni lipsite de etică, răspunsul este simplu: DA. Practica se compară cu aceea a avocaților, având următorul raționament: o persoană care pare vinovată merită să aibă cel mai bun avocat pentru a fi sigură că toate aspectele problemei sunt explorate echidistant înainte de a se da verdictul. Doar că un relaționist trebuie să fie de o mie de ori mai precaut decât un avocat, fiind conștient mereu că se află pe un teren minat. Odată credibilitatea pierdută, întreaga carieră se năruiește. Dacă se va afla că un susținător a încălcat acest cod, ceilalți membri ai profesiei trebuie să îl excludă, altfel există riscul ca respectivul cod să devină inutil.

Codurile de etică stabilite de profesioniștii în relații publice în funcție de care își ghidează activitățile sunt:

1. **Codul Standardelor Profesionale în Practicarea Relațiilor Publice** a fost adoptat de *Public Relation Society of America (PRSA)*, în 1988. El a înlocuit Codul Etic care se afla în vigoare din 1950 și care fusese revizuit de cinci ori.

Membrii Societății Americane de Relații Publice (PRSA) au pus în prim plan valoarea demnității individului și în funcție de aceasta au creat principii profesionale specifice relațiilor publice. Au luat în calcul și exercitarea liberă a drepturilor omului, sub toate formele ei, atunci când au gândit moduri etice de practicare a PR-ului. Prezentarea acestui Cod se regăsește în *anexa nr.1*

2. **Codul Internațional de Etică** al Asociației Internaționale de Relații Publice (**IPRA**), este cunoscut sub numele de **Codul de la Atena**, și a fost elaborat în 1965 și actualizat în 1968. La înscrierea lui în International Public Relations Association (IPRA) fiecare membru s-a angajat să respecte articolele acestui Cod care se bazează parțial pe Carta Națiunilor Unite. Asociația Română a Profesioniștilor din Relații Publice a aderat la acest Cod. Articolele lui pot fi consultate în *anexa nr.2*

3. **Codul Etic al Comunicatorilor Profesioniști** a fost adoptat de Asociația Internațională a Comunicatorilor în Afaceri (*International Association of Business Communications*) (**IABC**). Acest Cod se bazează pe trei principii diferite, dar interdependente, ale comunicării profesioniste aplicabile oriunde în lume, fundamentate pe următoarele premise: societățile democratice sunt guvernate de un profund respect pentru drepturile omului și legitățile în vigoare; criteriile pentru a determina ce este bine și ce este rău pot deveni subiectul acordului dintre membrii unei organizații; înțelegerea problematicii nuanțelor unor aspecte sociale, sau comerciale cere o înțelegere a normelor culturale. Plecând de la următoarele *principii esențiale: comunicarea profesionistă este legală, etică și adaptată situațiilor* membrii IABC (Coman Cristina, 2006, p.182):

- se vor angaja în comunicare numai când aceasta este legală, etică și sensibilă la valorile și credințele culturale;
- se vor angaja într-o comunicare adevărată, corectă și cinstită care va facilita respectul și înțelegerea mutuală;
- vor adera la articolele Codului IABC (prezentate în *anexa nr. 3*)

Membrii IABC se vor adapta mereu la condițiile mondiale în continuă schimbare pentru a-și îmbunătăți competența individuală și pentru a spori cunoașterea în domeniu. În general, codul deontologic (profesional) vizează angajarea membrilor să sprijine spiritul și idealurile principiilor de conduită prezentate succint în cele ce urmează, pentru exercitarea relațiilor publice (Dagenais B., 2002, p.189):

- membrii ce exercită relații publice se vor conforma normelor de onestitate, corectitudine și sinceritate și nu vor difuza cu bună-știință informații false sau înșelătoare;
- membrii vor proteja destăinurile clienților, sau angajaților săi actuali sau anteriori;
- membrii nu vor face nimic care să aibă ca obiect coruperea integrității mijloacelor de comunicare publică;
- membrii nu vor reprezenta interese conflictuale sau în concurență fără consimțământul explicit al celor interesați, după expunerea completă a situației de fapt.

Codul etic al relaționiștilor este clar și pare chiar evident. Președintele uneia din marile firme internaționale de relații publice Edelman Public Relations Worldwide, propunea câteva *căi pentru ca relaționiștii să-și conserve imaginea de integritate*:

- să se evite clienții îndoielnici;
- să nu-i apăre pe cei care nu merită;
- să nu lucreze pentru organizații care, ascunzându-se după cauze nobile, nu sunt decât punerile în valoare ale întreprinderilor cu intenții contrare;
- să nu „cumpăre” eventualii clienți, propunând un comision pentru contractul obținut;
- să nu considere profitul și avansarea drept unice criterii de acceptare a colaborării.

8.6. Idei de reținut

1. Etica este bazată pe principii morale care, la rândul lor sunt fundamentate pe efecte.
2. Conducerea la vârf dă tonul etic al unei organizații, provocarea pentru specialiștii în relații publice este să-i ghideze pe cei care îi angajează către acțiuni responsabile, bazate pe ideea de integritate.
3. Credințele și valorile personale influențează modul în care este definit **adevărul și etica**.
4. Cele două aspecte ale responsabilității unei organizații sunt: socială și financiară. Percepția oamenilor asupra a cât de bine își îndeplinește aceasta cele două responsabilități îi dă credibilitate și legitimitate.

5. Conflictelor apar ca urmare a interpretării responsabilității sociale și financiare într-un climat global.
6. Directorii executivi sunt acuzați că doar vorbesc despre etică fără să o aplice, iar relaționiștii pot fi influențați de mediul în care acționează, punându-și în pericol propria credibilitate.
7. Specialiștii în relații publice întâmpină anumite bariere în activitatea lor: lipsa de acces la conducere, limitări în adunarea de informații, blocaje în răspândirea promptă de informații corecte, rolul prea restrâns pe care îl dețin.
8. Conflictelor etice în cadrul corporațiilor multinaționale sunt legate de probleme ca statutul femeii și al copiilor, practicile de angajare, fișa postului, condițiile de promovare, contractele sau acordurile cu furnizorii sau cu guvernul. Lucrul direct pentru guvernele străine ridică cele mai multe probleme.
9. Codul standardelor Profesionale pentru Practica Relațiilor Publice (PRSA) prevede ca afacerile să fie conduse pentru binele public, prevede tratarea corectă a publicurilor, aderarea la standarde de corectitudine și adevăr, refuzul răspândirii conștiente a informațiilor false, sau înșelătoare, sau al coruperii canalelor mediatice.
10. Știrile proaste sunt mult mai interesante decât cele bune și sunt ținute minte pentru mai mult timp, chiar și după ce se dovedesc a fi neadevărate.
11. Oamenii susțin că vor să cunoască adevărul, dar de fapt, vor un răspuns potrivit punctului lor de vedere.
12. Adevărul a devenit relativ și depinde de cultură.
13. Codul etic informează publicul că un subiect este demn de încredere aducând o imagine favorabilă firmei prin creșterea reputației acesteia.
14. Specialiștii în relații publice ar trebui să traseze misiuni, principii, reguli și standarde.
15. Un program bun de relații publice poate ajuta la schimbarea imaginii negative a unei organizații sau a unei persoane publice, demonstrând și menținând etica și integritatea.

IX. LOBBY-UL ȘI DEZVOLTAREA SERVICIILOR DE PR

„Politica nu are principii. Are numai interese.”

Octavian Paler

A vorbi despre *lobby* înseamnă a face apel la cunoștințe din domeniile științelor politice și comunicării, dar în același timp, înseamnă și a ne raporta la zone în care acesta se practică intens: SUA și UE.

9.1. Scurt istoric asupra *lobbying*-ului

Istoria termenului nu are un anume punct de plecare, bine situat în timp. Lobby-ul a început să se contureze din momentul când reprezentanții unor grupuri de interese au încercat să-i influențeze pe membrii clasei politice, în incinta *sălilor de așteptare*, înainte sau după întâlnirile oficiale, în scopul de a vota sau respinge diferite legi. De altfel, latinescul „*labium*”²⁴, ca termen de origine pentru *lobby*, are semnificația de anticameră sau sală de așteptare.

Unii autori susțin că țara de origine în care s-a dezvoltat conceptul de „lobby” ar fi Marea Britanie, în timp ce alții pledează pentru Statele Unite ale Americii. Ideea că „lobby-ul” s-a utilizat prima dată în Marea Britanie apare în documentația lui Peter Köppel (2003, p.84) care identifică anul 1840 ca fiind un an al acțiunilor ce conturează acest concept. Cetățenii britanici puteau merge pe holul central al Parlamentului britanic pentru a se întâlni cu membrii legislativului, în scopul de a-și exprima opiniile, de a-și reprezenta interesele, de a-i persuadea pe parlamentari.

O altă variantă a originii termenului „lobby” are în centru o situație apărută în Statele Unite ale Americii, în 1869, când a avut loc incendiul ce a distrus Casa Albă. Din acest motiv, președintele Ulysses Grant a fost nevoit să se cazeze pentru o vreme la hotelul Willard (aflat între Parlament și Casa Albă), transferând aici o mare parte a activităților sale. Pentru că unele saloane ale hotelului erau spațiu public, multe persoane îl așteptau zilnic, *în hol*, dorind să-și prezinte problemele, să-și susțină cauza și să-l influențeze pentru

²⁴ Teuber Jörg, „Interessenverbände und Lobbying in der Europäische Union”, Peter Lang, Frankfurt am Main, 2001, p.117

a acționa în favoarea lor. Datorită faptului că aceste persoane întrerupeau întâlnirile sale, președintele le-a numit lobby-iști, atribuind termenului o conotație negativă.

Sensul actual al lobby-ului s-a expandat, referindu-se în principal la:

- orice formă de comunicare realizată în numele cuiva cu tendința de a influența deciziile guvernamentale;
- un mijloc natural prin care cetățenii unei țări pot participa individual sau colectiv la elaborarea procesului legislativ;
- a informa sau a spune punctul de vedere în scopul modificării sau introducerii unei noi reglementări într-un anumit domeniu;
- trafic de influență;
- joc subteran.

Din perspectiva engleză, sinonimul cuvântului „lobby” sau „lobbying” este acela de „Corporate Affairs” adică afacere (cu sensul de probleme) corporate. Francezii, într-o încercare de „îndulcire” a termenului, utilizează sintagma de „mediere administrativă”.

Cea mai cunoscută și cuprinzătoare definiție a conceptului de lobbying pe care o oferă literatura de specialitate spune că (Leif Thomas, Speth Rudolf, 2006): *lobbying reprezintă influențarea intenționată a proceselor de luare a deciziilor politice prin intermediul unor persoane care nu participă în mod normal la aceste procese. Influențarea este dorită și intenționată, fiind realizată cu anumite instrumente de comunicare.*

Azi, lobbyingul se confruntă cu o serie de probleme ce privesc dubla sa conotație onorabilă/deonorabilă, inexistența eticii în unele cazuri, inexistența unui cod deontologic al profesiei care să fie respectat, inexistența unui cadru legal de desfășurare prin anumite reglementări legale. Doar în SUA se face lobby „cu acte în regulă”, iar acolo activează aproximativ 14.000 de firme specializate și 40.000 de lobby-iști. Aceștia sunt persoane care depășesc atribuțiile unui relaționist public. Adesea este vorba de avocați, sau foști membri ai Congresului, sau angajați guvernamentali ce știu perfect procedurile juridice și pot intra cu ușurință în mediile administrative și politice pentru a reprezenta interesele clienților lor.

9.2. Lobby în Bruxelles vs. lobby în Washington

Influențarea factorilor decizionali printr-o a treia parte a existat în Europa, după Al Doilea Război Mondial. Însă primele reprezentări organizate ale diferitelor interese, sub forma lobbying-ului, au apărut în anul 1979, la Bruxelles. Evenimentul care a provocat o explozie a numărului de lobby-iști în acest oraș multicultural l-a reprezentat primele alegeri directe pentru Parlamentul European. Pe măsură ce structurile și procesele care se desfășurau în Parlamentul European câștigau în complexitate, companii și corporații multinaționale au trimis reprezentanți la fața locului pentru putea avea acces la informații noi²⁵. Prin urmare, punctul de plecare al apariției lobbying-ului european a fost nevoia de a cunoaște informații utile și de a transforma în mod activ și eficient procesele care aveau loc la Bruxelles, în favoarea companiilor.

Odată cu promulgarea Actului Unic European²⁶ (1986) au crescut proporțiile lobbying-ului european și a numărului de lobby-iști care activau în Bruxelles. La începutul anilor '90 s-a înregistrat o rată anuală de creștere de 100% a branșei lobby-iștilor. Actualmente Bruxelles-ul este al doilea centrul mondial al „industriei influenței”, aici activând un număr de 15.000 de lobby-iști care urmăresc influențarea proceselor legislative ale Uniunii Europene. Majoritatea lor reprezintă *interese corporative* și lucrează pentru anumite companii implicate în corporate lobbying. Raportul Parlamentul European reliefează faptul că există aproximativ 950 de grupuri de interese în Bruxelles și 300 de corporații transnaționale²⁷. *Interesele cetățenilor* sunt reprezentate doar de 10% dintre lobby-iștii care susțin asociații sindicale, organizații din domeniul sănătății publice, din domeniul protecției mediului.

Diferența mare între numărul lobby-iștilor care reprezintă interesele cetățenilor și cei care reprezintă corporațiile apare pe fond financiar. De multe ori, companiile acoperă costurile angajării unui lobby-ist (deci îi plătesc o remunerație) prin avantajele financiare obținute. Acestea vin din evitarea promulgării unei legi care ar fi putut fi costisitoare pentru

²⁵ www.answers.com/topic/lobbying?cat=biz-fi accesat la data de 10.10.2010

²⁶ **Actul Unic European** – a condus la crearea unei majorități necesare pentru luarea deciziilor în Consiliul European, crescând rolul Parlamentului, iar legislația europeană devenind tot mai complexă. Cu cât UE devenea un factor politic decisiv pe scena mondială și cu cât creștea numărul de domenii ale politicilor publice asupra cărora își exercita influența, cu atât UE devenea o țintă tot mai importantă a lobby-iștilor.

²⁷ High time to regulate EU lobbying – Consumer policy review, Ianuarie-Februarie 2005, Vol.15, nr.1, sursa: www.corporateeurope.org/consumerpolicyreview.pdf

companii, sau prin introducerea unor reglementări care favorizează afacerile lor și influențează costurile de producție. Organizațiile care fac lobby în favoarea cetățenilor înregistrează doar costuri, însă obțin protecția consumatorilor, a sănătății cetățenilor sau a mediului.

În UE, Comisia a dorit să echilibreze balanța dintre interesele cetățenești și cele corporative prin acordarea de fonduri și înființarea de ONG-uri. Pe de altă parte Guvernul SUA finanțează organizații non-guvernamentale din fonduri proprii, doar în cazuri excepționale.

Accesul privilegiat și legăturile strânse între elitele politice și economice ale Uniunii Europene au favorizat transformarea unui număr considerabil de oficiali și politicieni ai UE în lobby-iști specializați pe lobby corporativ. Uniunea Europeană s-a folosit mereu de grupuri de interese din domeniul economic în luptele pentru putere cu guvernele unor state membre.

Diferențierea între lobby-ul european și cel american îl face cadrul instituțional și politic la care se raportează. Făcând o paralelă între SUA și UE, din acest punct de vedere, putem spune că:

- America are un cadru instituțional stabil de-a lungul anilor și o structură federativă;
- statele UE au o suveranitate foarte puțin îngrădită de apartenența la această structură comună europeană. UE nu este constantă în privința lărgirii puterilor sale;
- absența partidelor politice din sistemul european face ca acesta să fie un sistem închis, cu un grad scăzut de transparență;
- în SUA politicienii sunt sprijiniți financiar de către marile corporații care vizează, în schimb, atingerea propriilor interese. În UE aceste practici sunt considerate ca fiind neetice;
- tacticile de lobby ce se utilizează în Washington sunt aplicate individual și se bazează pe problemele locale care pot influența realegerea candidatului în Congres; în Bruxelles strategiile de lobby vizează influențarea unui număr cât mai mare de politicieni prin crearea unui consens în vederea rezolvării unei anumite probleme;
- în SUA, firmele de relații publice și grupurile de lobby-iști sunt obligate să-și publice listele cu proprii clienți, sarcina pentru care au fost plătiți și sumele de bani încasate,

datorită prevederilor existente în Lobby Disclosure Act²⁸. În UE, reglementările prevăd ca agențiile de relații publice și lobby-iștii să semneze codul de conduită al Societății Europene a Specialiștilor în Public Affairs, nefiind obligați prin acesta să dezvăluie informații referitoare la clienții lor, ori la sumele plătite;

- spre deosebire de SUA sau Canada, în cadrul Uniunii Europene nu există o legislație clară referitoare la lobbying.

Tradiția de lungă durată în practicarea lobbying-ului în SUA a făcut ca această activitate să fie foarte bine tolerată de populație și de stat. Din acest motiv există grupuri de interese mult mai variate în competiția pentru câștigarea atenției clasei politice. În Europa însă, lobby-ul este privit cu scepticism, chiar dacă numărul de lobby-iști activi în Bruxelles este în continuă creștere.

9.3. Lobbying în arena politică românească

În țara noastră, conceptul de lobby este relativ nou, nu este reglementat, însă are potențial de dezvoltare. Reprezentarea modestă a activității de lobby se datorează faptului că, mult timp, autoritățile noastre nu au făcut diferența între ceea ce înseamnă lobby și traficul de influență. *Pentru clarificare: lobby reprezintă influențarea legitimă a deciziilor politice prin activități de comunicare profesionist realizate, care implică expertiza legislativă, tehnici discursive și abilități strategice. Traficul de influență desemnează primirea ori acceptarea de bani sau alte foloase materiale de către o persoană care are influență sau care se crede că are influență asupra unui funcționar, pentru a-l determina pe acesta să facă sau să nu facă un act de ceea ce intră în atribuțiile sale de serviciu. Potrivit Codului Penal, fapta sa atrage o pedeapsă cu închisoare de la doi la zece ani.*

Un cod de conduită al celor care practică activ lobbying-ul ar fi util în vederea controlului calității profesiei. Actualmente, profesia de lobby-ist nu este înscrisă în COR - Clasificarea Ocupațiilor din România și nici în codul CAEN ca domeniu de activitate al firmelor. Adoptarea unei legi corespunzătoare acestui domeniu ar reglementa activitățile de lobby și ar elimina ambiguitățile existente în codul de consultanță și management ce vizează și unele practici de lobby profesional.

²⁸ www.euractiv.com/en/pa/eu-us-approaches-lobbying/article-135509

Lista principiilor care se doresc a fi incluse în proiectul de lege pentru reglementarea activității de lobby vizează următoarele²⁹:

1. lobby-ul este o activitate legitimă ce nu poate fi confundată cu traficul de influență;

2. lobby-ul este o activitate care nu poate fi restricționată, orice persoană având dreptul de a desfășura activități de lobby. În acest sens și organizațiile neguvernamentale, sindicatele, organizațiile patronale și profesionale pot derula activități de lobby în vederea realizării obiectivului lor prin intermediul specialiștilor lobby-iști.

3. legea trebuie să reglementeze regimul activităților de lobby și nu o nouă profesie, întrucât lobby-ul este o modalitate de participare la procesul de adoptare a deciziilor publice la care are dreptul orice cetățean.

4. scopul reglementării activității de lobby este asigurarea transparenței actului decizional la nivelul autorităților publice.

5. aria persoanelor asupra cărora se poate exercita activitatea de lobby trebuie lărgită pentru a cuprinde toate persoanele care participă în mod direct sau indirect la actul decizional.

6. le este interzisă desfășurarea activității de lobby: membrilor Parlamentului European, membrii Guvernului, salariaților administrației publice locale și centrale, directorilor regiilor sau agențiilor de stat, membrilor consiliului de administrație, partidelor politice și membrilor ce le conduc, reprezentanților societăților comerciale, regiilor autonome sau a asociațiilor și fundațiilor care nu au în obiectul de activitate desfășurarea acțiunii de lobby și nu sunt înregistrate în Registrul de Lobby

7. activitatea de lobby să fie desfășurată de orice persoană fizică sau juridică, după înregistrarea acesteia în Registrul de Lobby. Registrul va fi ținut de oficiul registrului comerțului de pe lângă Tribunalul Municipiului București. Modul de organizare și funcționare al acestuia se stabilește prin hotărâre de Guvern.

8. lobby-iștii nu vor putea face lobby pe lângă o autoritate a administrației publice în care o rudă a lor, până la gradul III inclusiv, deține o funcție de conducere. Lobby-iștilor

²⁹ www.apd.ro/stiri_editie.php?id=9 și www.avocatnet.ro/articles/id_16781/Proiectul-legislativ-privind-activitatea-de-lobby-in-Romania-depus-la-Parlament.html

le este interzis să promită sau să solicite reprezentanților autorităților publice cadouri, avantaje materiale sau financiare, ori alte beneficii.

9. desfășurarea activității de lobby în alte condiții decât cele prevăzute să constituie contravenție și să se sancționeze cu amendă de la 3.000 la 5.000 lei. Nerespectarea prevederilor legate de activitatea și înregistrarea lobby-iștilor constituie contravenție și se sancționează cu amendă de la 5.000 la 7.000 lei.

Propunerea legislativă dorește a veni în sprijinul celor care practică lobby în România, însă „ilegal”, dar vizează și responsabilizarea autorităților de stat.

Reglementarea activității de lobby trebuie să se realizeze *legislativ*, prin cadrul necesar desfășurării acestei activități și înscrierea practicienilor în codul profesional specific. De asemenea, și cadrul *instituțional* este important, prin crearea organismului independent care să monitorizeze, să investigheze și să sancționeze grupurile de interese.

Având în vedere că lobbying-ul se bazează *pe dreptul de petiționare, de asociere și de opinie*, s-ar putea crea un *cod de conduită pentru lobby-iști*, similar celor existente în Comisia și Parlamentul European. În felul acesta se vor putea pune bazele unei competiții loiale între grupurile de interese. Datorită faptului că am intrat în Uniunea Europeană și suntem reprezentați în Parlamentul European, activitatea de lobbying a căpătat o importanță sporită deoarece România trebuie să-și susțină interesele în organisme consultative. În lipsa unor structuri specializate în domeniul lobbyingului, autoritățile românești vor avea accesul blocat sau limitat. În acest sens s-a constituit Biroul Uniunii Consiliilor Județene din România la Bruxelles, cea mai importantă structură de reprezentare a intereselor autorităților locale (Balaban D., Abrudan M., 2008, p.191).

În categoria „mari lobby-iști” care au reprezentat un interes al țării noastre în exterior, Regele Mihai I este reprezentativ prin faptul că, în 1999, a luat legătura cu familiile regale din Europa pentru ca acestea să sprijine aderarea României la NATO. Un alt exemplu este cel al asociațiilor patronale care au adus investiții străine în țară. Este cazul UGIR 1903 care a semnat un protocol de colaborare cu International Trade Club din SUA pentru a atrage investiții americane în România. De asemenea, asociația Pro Democrația a făcut lobby propunând proiectul de modificare a Legii electorale prin introducerea votului uninominal.

Acum 17 ani, s-a înființat prima companie românească de lobby, *Central European Consulting Government Relations* (CECGR)³⁰, cu scopul de a oferi consultanță investitorilor străini cu privire la mediul politic, economic și social din centrul și estul Europei. Mai mult decât atât, reprezentanții CECGR crează strategii, identifică factori de decizie și conving liderii de opinie pentru adoptarea unui anumit punct de vedere care să susțină acțiunile clienților lor. De asemenea, o altă organizație, grupul *Eurolink* vizează colaborarea cu ministere și agenții guvernamentale pentru ca fondurile europene să poată fi accesate de firme și comunități locale.

9.4. Utilizatori de lobby - factori de influență – acțiuni tipice

Lobby-iștii pot aduce foarte multe informații utile cu privire la programe guvernamentale sau pot facilita aranjamente privind accesul la proiecte de politică fiscală, bancară, comercială sau vamală sau proiecte legislative. Interesați de aceste aspecte sunt diverși utilizatori ai serviciilor de lobby. În literatura de specialitate sunt reprezentate 3 categorii de utilizatori: *întreprinderile, grupurile de presiune și guvernele*. Acțiunile de lobbying ale întreprinderilor și grupurilor de presiune au loc la scară națională, în timp ce acțiunile guvernelor vizează ținte internaționale.

Studiile realizate pe piața vestică a Europei au scos în relief motivații de bază pentru care marile întreprinderi apelează la lobby și lobbyiști. În top au fost plasate următoarele:

- lobby-iștii permit accesul la decidenți;
- lobby-iștii reprezintă persoanele fizice sau juridice în fața decidenților;
- lobby-iștii furnizează sprijin administrativ;
- lobby-iștii furnizează consiliere strategică.

Marile întreprinderi urmăresc rezolvarea unei game largi de probleme prin lobby, plecând de la amplasarea supermarketurilor în afara orașelor, politica de copyright, politica în domeniul concurenței, franșizele TV, până la controlul integrat al poluării, taxele pentru emiterea de gaze toxice sau politica în domeniul monopolurilor și fuziunilor.

Eficiența activităților de lobbying depinde de anumiți **factori de influență** în funcție de care se aplică anumite tehnici. Un prim factor de influență vizează modul în care

³⁰ www.candole.com

sunt percepute relațiile dintre puterile publice și mediile de afaceri, având în vedere că o percepție negativă duce la creșterea dificultății de aplicare a acțiunilor de lobby. Un al doilea factor privește poziția dominantă pe care o poate deține guvernul sau mediile de afaceri, sau un eventual echilibru între cele două. Dacă există un dezechilibru accentuat între guvern și mediile de afaceri, în favoarea primului, putem vorbi de un lobby dificil de practicat. Al treilea factor se referă la gradul de convergență al valorilor. Dacă mediul de afaceri și guvernul au sisteme de valori eterogene atunci acțiunile de lobby vor fi, din nou, greu de aplicat.

Reprezentanții unei întreprinderi pot cere lobby-iștilor angajați să adopte diverse acțiuni active sau pasive, în funcție de factorii implicați și interesele conjuncturale. Astfel, aceștia pot lua *o poziție pasivă* în anumite situații, urmărind doar să observe un proces guvernamental și să reacționeze doar în momentul deciziilor finale. De asemenea, lobby-iștii pot adopta *o poziție activă* în reprezentarea întreprinderii față de acțiunile guvernamentale cu scopul de a modifica deciziile publice în propriul interes, acționând după un anumit program. O altă acțiune a lobby-iștilor se poate baza pe *o poziție anticipativă*. Aceasta implică identificarea deciziilor politice în scopul de a minimiza inconvenientele și de a maximiza avantajele, fără a influența elaborarea lor.

Pentru a asigura succesul acțiunii, firma de lobby elaborează strategii de abordare a decidenților, realizează documente din care să rezulte impactul adoptării unor modificări legislative, de exemplu, iar separat, conving liderii de opinie de justetea demersului. Pot apela chiar și la ample campanii media pentru dezbaterile unei probleme. O altă metodă este susținerea unor politicieni care să pledeze pentru cauza unui grup de persoane fizice sau juridice.

Privite prin prisma demersurilor raționale pe care lobbyiștii le realizează în numele clienților lor, pentru a le reprezenta interesele în fața factorilor de decizie, acțiunile tipice pot viza:

- **Înțelegerea reciprocă** (*mutual accomodation*) – care se bazează pe cooperare și pe o repartizare a sarcinilor și responsabilităților între cele două părți interesate, întreprinderi și conducători politici. Scopul final este creșterea economică și maximizarea producției pe baza unui „contract – social” care asigură înțelegere socială.

- *Înțelegeri ad-hoc/ caz cu caz (coup par coup)* – care implică o discuție între reprezentanții întreprinderii și cei ai statului plecând de la un caz dat, o lege sau o procedură. Acest tip de acțiune solicită multă anticipare și analiză, dar și reacții rapide din partea întreprinderilor.
- *Acțiuni politice directe (utilizate în SUA)* – care se bazează pe principiul interactivității și presupun intervenția statului în funcționarea întreprinderii și a întreprinderii în adoptarea deciziilor, intervenții stabilite de comun acord. În final, fiecare „actor” recunoaște rolul celuilalt în funcționarea economiei și a societății.
- *Acțiuni politice indirecte* – care se sprijină pe grupuri de presiune ce susțin coaliția formată între întreprinderi interesate de același aspect. Acestea se bazează pe campanii de sensibilizare a opiniei publice, pe diverse media, pe sondaje de opinie.

Toate aceste acțiuni sunt foarte importante pentru obținerea rezultatului scontat de întreprinderi, iar cu cât este analizată mai bine conjunctura și relația dintre părțile implicate, cu atât se minimizează aspectele negative care ar putea rezulta.

9.5. Etapele campaniei de lobby

Realizarea unei campanii de lobbying implică organizarea acesteia și parcurgerea în timp a unor etape importante. Ordinea lor este următoarea (Zaiț Adriana, 2004, p.115):

1. definirea obiectivelor întreprinderii/ organizației/grupului de presiune/guvernului;
2. selectarea problemelor care ridică bariere în calea îndeplinirii obiectivelor și a căror eliminare impune intervenția lobby-iștilor;
3. identificarea țintelor de influențat, din interiorul sau exteriorul aparatului guvernamental;
4. identificarea celui mai potrivit moment de a interveni;
5. selecționarea tehnicilor de lobbying ce vor fi utilizate;
6. declanșarea campaniei de lobbying, analizând periodic rezultatele obținute și aplicând corecțiile necesare

Fiecare din aceste etape este importantă, însă mai întâi de toate contează foarte mult fixarea clară a obiectivelor pentru a putea fi măsurată atingerea lor.

9.6. Tehnici uzuale de lobby

În vederea desfășurării campaniei de lobby se poate opta pentru alegerea uneia sau mai multor tehnici de lobby ce se prezintă astfel:

Lobby direct

Acesta se caracterizează prin faptul că se știe cine îl realizează și în ce scop, purtând semnătura celui care îl aplică „la vedere”. Ca și tehnică, lobbying-ul direct se realizează prin contacte personale cu lideri de opinie, cu persoane care au puterea de decizie ocazionate de reuniuni formale sau informale (ca de exemplu dineuri sau aniversări), prin briefing-uri (rezumate-sinteză), prin scrisori sau conversații telefonice.

Lobby indirect

Tehnica aplicării lobby-ului indirect presupune acțiuni „din umbră”, oarecum ascunse, care implică:

- *campanii de scrisori* realizate din inițiative individuale sau din inițiative ale grupurilor de presiune;
- *campanii de relații publice* susținute prin discursuri, articole, campanii de presă formatoare de opinie, marșuri de protest, mișcări populare, publicitate partizană, critici realizate de liderii de opinie cu privire la obiectivele vizate;
- *proceduri legale și judiciare* care urmăresc punerea sub semnul îndoielii a constituționalității unor reglementări sau legi, sau care fac apel la decizii guvernamentale.

Lobby „financiar” sau electoral

Acest tip de lobby se referă, de cele mai multe ori, la finanțarea campaniilor electorale. Sunt promovate persoane sau partide care, o dată plasate în sfera deciziei politice, se obligă (în termeni confidențiali) să acționeze în interesul sponsorului. Contribuțiile pot fi mascate prin donații în natură sau prin plata unor campanii promoționale în mass-media (Prutianu Ștefan, 2008, p.302). Lobby-ul financiar se bazează

și pe contribuții frauduloase de genul „pots de vin” (constând în sume de bani sau cadouri clandestine, ori mită), sau cadouri și onorarii excesive, ori garantarea slujbei.

Practici îndoielnice

Tehnicile de lobby care au la bază aceste practici pot fi catalogate ușor ca fiind neetice, dar cum scopul scuză mijloacele, sunt utilizate cu succes și se bazează pe:

- *distorsionarea faptelor* cu ajutorul disimulărilor, a reținerii de informații, a metodelor de intimidare și șantaj, a discreditării oponentilor sau atacuri personale;
- *tehnici de obstrucționare* care privesc urmăriri judiciare nefondate în scopul întârzierii unor acțiuni, sau produceri excesive de documente în ideea de a lungi procesul de analiză;
- *cooperare* care se referă la neutralizarea și punerea sub semnul întrebării a susținătorilor unui candidat politic, sau pe angajarea cu onorarii extreme a experților susceptibili a servi cauza adversă.

Organizarea de coaliții

În acest caz, lobby-ul utilizează ca tehnici campaniile corporate („good corporate citizen programs”), sau coordonarea cu alte grupuri de presiune.

Dincolo de toate aspectele menționate, lobby-ul poate fi privit ca o stare de spirit relaționistă, prin care se poate ajunge la o soluție care să împace toate părțile, fără învingători sau victime (Prutianu Ștefan, 2008, p.303).

9.7. Managementul deciziilor prin lobby. Stiluri de lobby.

Toți practicanții de lobby, profesioniști sau amatori, urmăresc diverse strategii în dorința de a influența deciziile decidenților politici. Pe plan european, aceștia pot fi abordați direct de către lobby-iști care doresc să-i convingă de faptul că răspunsul cel mai bun la solicitarea lor este unul pozitiv. Există posibilitatea de eșec, iar dacă acesta se întâmplă, atunci lobby-iștii vor face mult zgomot pe plan național cât și european, fiind susținuți de protestele celor care sunt de partea lor. „Exită și posibilitatea ca lobby-iștii amatori să se lase sfătuiți de profesioniști ai branșei pentru a aborda consilierii PR din țările lor de

proveniență, reprezentanții naționali din Parlamentul European, sau oficialii naționali care activează în cadrul Comisiei Europene”(Rinus von Schebdelen, 2005, p.149). Prin intermediul acestora vor putea influența luarea unei decizii importante, în sensul dorit de lobby-iști, conform intereselor pe care le reprezintă.

Spațiul competițional european a condus la o modelare a tehnicilor de lobby în funcție de fiecare situație în parte. Uneori chiar o abordare directă și zgomotoasă se poate dovedi o opțiune viabilă. Analiza spațiului decizional european, a „arenei”, este foarte importantă pentru un specialist în lobby, vizând în special cele *4 elemente definitorii: stakeholderii, probleme apărute, dinamica timpului și limitele arenei*. Analizând aceste elemente lobby-istul poate să identifice aliați și oponenți, problema în cauză, aspecte temporale și posibile piedici sau dificultăți în a convinge. Analiza arenei a primit în literatura de specialitate denumirea de „Public Affairs”.

Lobbyștii ar trebui să realizeze o inventariere minuțioasă a *stakeholderilor* implicați, atât a celor situați pe cele mai joase niveluri ale relevanței cât și a celor de top. Scopul este acela de a nu omite nici un stakeholder care se poate dovedi important într-o fază ulterioară. Ceea ce dovedește relevanța unui stakeholder este capacitatea acestuia de a interveni activ, având capacitatea de a influența și de a acționa eficient. Aceștia sunt structurați pe două coordonate: activi-pasivi și slabi-puternici. Desigur că lista imensă se va reduce în etapa următoare.

Problemele pe care un lobby-ist trebuie să le anticipeze și /sau să le analizeze se referă la *toate interesele conflictuale* pe care un stakeholder le are. În cunoștință de cauză, lobby-istul își poate demonstra sprijinul față de unele dintre acestea și să intre astfel în atenția stakeholder-ului respectiv pentru a-l putea atrage de partea sa într-o etapă ulterioară. În această etapă, lobby-iștii pot face două greșeli:

- prima este *aroganța* de a considera că singura soluție a problemei în cauză este a lor, concluzie la care vor ajunge mai târziu stakeholderii cu interese diferite.
- a doua este *naivitatea* de a considera că sunt singurii care au dreptate.

Pluralismul de interese care planează în jurul unei probleme reflectă relativismul valorilor, datelor și al soluțiilor (Balaban D., Abrudam M., 2008, p.170).

Factorul *timp* aduce în cadrul procesului de influențare atât constrângeri cât și oportunități. Stakeholderii care se află într-o poziție nefavorabilă tind să tragă de timp

pentru a găsi alte soluții, iar stakeholderii care se găsesc într-o poziție favorabilă doresc să grăbească procesele decizionale. Neacordând atenție factorului „timp”, lobby-istul poate să rateze oportunități sau să nu sesizeze o amenințare a intereselor pe care le reprezintă. El își pierde capacitatea de a acționa eficient, în funcție de noile coaliții care se realizează în jurul unei idei, pot grăbi sau încetini procesele decizionale. Pentru a evita aceste eșecuri, lobby-iștii profesioniști trebuie să reevalueze periodic inventarul de stakeholderi, a situației existente în raport cu limita de timp și oportunitățile apărute și să întârzie sau să grăbească, atunci când este necesar, procesele decizionale.

Limitele arenei europene sunt privite nu doar din perspectiva temporală, ci și din cea a structurii și compoziției care crează mereu granițe variabile. „Atunci când o propunere legislativă intră în atenția publicului, implicit intră și un număr mai mare de stakeholderi și probleme în discuție. Această situație apare des în cazul proceselor decizionale de la nivelul Consiliului de Miniștri” (Rinus von Schebdelen, 2005, p.161). Considerând arena ca având o compoziție statică, lobby-iștii pot face o mare greșală deoarece nu acordă atenție stakeholderilor și problemelor care apar și dispar, făcându-i insensibili față de cauzele și consecințele dinamicii limitelor relevante pentru interesele lor. Dacă factorul „limită a arenei” nu este înțeles corect, grupurile de lobby-iști nu vor putea anticipa anumite probleme ce pot apare în viitor și sunt luate prin surprindere. Din acest motiv nu vor putea aplica o strategie proactivă îndreptată spre atragerea de noi stakeholder-i și spre introducerea sau eliminarea unor probleme din cadrul arenei.

Lobby-iștii profesioniști trebuie să fie conștienți de importanța volatilității limitelor arenei și de necesitatea realizării de statistici referitoare la schimbările produse în cadrul acestor limite. Toate acestea servesc pentru a prognoza construirea de noi coaliții, pentru a anticipa oportunități și constrângeri create de factorul timp. Grupul de interese trebuie să ia în considerare și faptul că atenția pe care opinia publică o acordă unei propuneri parlamentare determină intrarea sau ieșirea unor stakeholder-i sau a unor probleme din arenă.

Managementul de lungă durată a arenei începe devreme și se termină târziu. Cu cât grupul de lobby-iști începe mai devreme cercetarea și analiza arenei, cu atât va dobândi mai repede o viziune detaliată asupra acesteia, fapt ce le va permite să acționeze corespunzător. Acționând din timp pentru cunoașterea arenei, rata erorilor se reduce și se economisesc

resurse. „Este important ca lobby-iștii să efectueze o monitorizare continuă a arenei, chiar și după ce oficialii europeni au luat o decizie cu privire la dosarul ce conține propunerea legislativă” (Rinus von Schebdelen, 2005, p.248).

După efectuarea analizei arenei europene, grupul de interese poate să aleagă metode de influențare prin care să-și atingă scopul. O opțiune corectă este solicitarea unor întâlniri consultative cu oficialii Comisiei Europene sau a unei audiențe în Prlamentul European. Dezavantajul acestei căi de rezolvare a unei probleme vine din faptul că este accesibilă și altor grupuri de interese și este dificil de obținut din cauza numărului mare de solicitări. De asemenea, nu oferă grupului în cauză nici un avantaj față de oponenți. Din aceste motive, majoritatea grupurilor de interese apelează la lobby, o metodă mai puțin ortodoxă, dar eficientă și cu rezultate diferite pentru fiecare grup în parte.

Stiluri de lobby

Alegerea unui stil de lobby pentru fiecare grup de interese în parte generează numeroase dileme:

- să fie o tactică bazată pe cerere sau pe ofertă?
- să fie un stil formal sau informal?
- să acționeze direct sau indirect?
- să facă zgomot în jurul problemei sau să acționeze în liniște?

Fiecare stil în parte trebuie corelat cu trăsăturile problemei de rezolvat și cu abilitatea lobby-iștilor de a-l aplica.

Tactica bazată pe cerere sau pe ofertă pleacă de la ideea că fără a formula anumite cereri, grupul de interese nu poate să-și atingă scopul și să schimbe rezultatul în favoarea lui. De asemenea, în lipsa unei oferte cu servicii furnizate, lobby-iștii nu pot stârni interesul stakeholder-ilor. Practica arată că de fapt lista cererilor este mult mai lungă decât cea a ofertelor și sunt formulate înaintea ca lobby-iștii să se hotărască asupra tacticii de adoptat. Dar cum prima impresie contează, grupul de interese trebuie să-și construiască și să mențină o imagine pozitivă în arenă, prezentând clar ofertele sale și afișând o atitudine benevolă, dar și plină de carismă. Credibilitatea pe care urmărește să o obțină se bazează pe cele precizate, dar și pe dialoguri sociale, relații interpersonale prin afișarea interesului față de

problemele oficialilor europeni și a stakeholder-ilor pe care doresc să-i influențeze. Este foarte important ca lobby-iștii să se arate dispuși să ofere expertiză și sprijin oficialilor europeni pentru a-i ajuta în muca lor. Toate aceste măsuri pregătesc bazele pentru cererile grupului de interese. *Însă, stilul acesta de lobby poate fi eficient doar dacă grupul de interese își adaptează oferta și cererea la cererile și ofertele stakeholder-ilor.* Acest comportament se apropie foarte mult de ceea ce în literatura de specialitate poartă numele de „marketing politic”. A-i propune stakeholder-ului mai întâi ceea ce acesta își dorește să audă, face dintr-un lobby-ist un negociator de succes. Tactica este ca apoi, în schimb, stakeholder-ul să se simtă dator să facă o anumită concesie. Dacă grupul își promovează lista cu cereri, riscă să fie privit ca un jucător egoist și să-și construiască o imagine negativă.

Stilul formal sau informal al abordării stakeholder-ilor și a oficialilor europeni ține de conjunctură, lobby-ist și interesele reprezentate. Majoritatea lobby-iștilor de la Bruxelles utilizează de multe ori stilul formal, ca de exemplu trimițând scrisori oficiale responsabililor europeni și obținând decizii formale favorabile. Însă aceste acorduri nu sunt suficiente satisfacerii intereselor reprezentate de lobby-iști deoarece decizia formală poate să fie implementată într-un mod nefavorabil sau poate întâmpina blocaje.

Situațiile în care nu este recomandată abordarea formală a problemei se referă la :

- momentul când decidenții nu doresc luarea unei decizii și încearcă blocarea sau încetinirea procesului decizional;
- demersul obținerii de informații cruciale;
- situația când oficialii care decid nu coincid cu acei care au realizat conținutul actului;
- momentul în care grupul de lobby-iști construiește coaliții cu diverși stakeholderi deoarece este recomandat să se acționeze cu discreție.

Un lobby eficient este construit, de multe ori, pe baza unui stil informal abordat în situații informale. Invitarea unui oficial decident la un prânz sau la o cină poate crea un moment informal în care se pot construi relații interpersonale, pe care un lobby-ist se poate baza în atingerea scopului său.

Stilul direct sau indirect în abordarea stakeholder-ilor și a oficialilor europeni este adaptat în funcție de situație. Cei mai mulți lobby-iști folosesc stilul direct bazat pe întâlniri, scrisori oficiale, conferințe de presă sau demonstrații publice.

Stilul indirect este utilizat de unii lobby-iști pentru avantajele pe care le are:

- emițătorul mesajului rămâne invizibil și nu atrage atenția asupra sa;
- stakeholder-ul primește mesajul dintr-o sursă neutră, ceea ce face mesajul mai convingător, inducând ideea că este de interes general, împărtășit de mai multe grupuri;
- dacă mesajul nu este agreat, va dura mai mult timp pentru descoperirea emițătorului și pentru atacarea acestuia.

Desigur că există și dezavantaje atunci când se utilizează stilul indirect și anume faptul că poate fi distorsionat. Grass-roots-lobbying³¹ este cel mai eficient stil indirect de lobby ce implică mobilizarea unei părți mari a opiniei publice, care prin intermediul mass-mediei sau a acțiunilor telefonice pot acționa indirect asupra factorilor decizionali europeni. Mobilizarea opiniei publice necesită, însă, numeroase resurse.

Stilul discret sau zgomotos de a acționa reprezintă o altă opțiune pentru lobby-iști. Cei care acționează *zgomotos* sunt amatori care doresc să atragă atenția opiniei publice, riscând foarte mult. Efectul obținut este mobilizarea mai multor stakeholder-i, ceea ce implică lărgirea granițelor arenei europene. Stakeholder-ii neutri sunt stimulați să intre în arenă, aducând probleme și interese noi în discuție fapt care conduce la întârzierea proceselor decizionale. Un *lobby zgomotos* face situația mult mai dificil de controlat. Dacă aceasta este nefavorabilă grupului de interese se găsește foarte dificil un remediu. Stilul american agresiv este motivul pentru care lobbying-ul american are o reputație atât de proastă în cadrul european.

Stilul discret este abordat în lobbying-ul european și presupune „a opera în spatele ușilor închise”. De cele mai multe ori, acest stil accelerează procesele de luare a deciziilor, mai ales atunci când calea către un compromis nu este foarte lungă. *Low-profile lobbying (lobbying discret)*³² implică a acționa subtil și decent. Informațiile prezentate oficialilor

³¹ Lobby la rădăcina ierbii, sursa: Teuber Jörg, „Interessenverbände und Lobbying in der Europäische Union”, Peter Lang, Frankfurt am Main, 2001, p.140

³² Ibidem, p.138

europeni nu trebuie să lase impresia susținerii agresive a unor interese particulare, ci să fie în concordanță cu țelurile Uniunii Europene, în vederea sprijinirii procesului de integrare europeană.

X. RELAȚIILE PUBLICE ȘI MANAGEMENTUL REPUTAȚIEI

*„Reputația este mărturia aprecierii pe care
rațiunea oamenilor din jur o acordă.”*

John Locke

Companiile de azi își raportează misiunea și strategiile operaționale și tactice la un concept care le diferențiază și se numește **brand**³³. Acțiunile interne și externe ale organizației se centrează în jurul brandului în scopul de a emite produse sau servicii care să confirme calitatea promisă și să asigure o imagine bine definită în mintea consumatorului.

Recunoașterea organizației de către public și consolidarea conexiunilor cu performanțele ei sunt rezultatul culturii organizaționale și a unei campanii de comunicare focalizată pe reputație. Ceea ce contează foarte mult pentru a transmite același mesaj sunt:

- *valorile* care stau la baza brandului,
- *comportamentul* pe care îl afișează organizația față de stakeholderi,
- *poziționarea* în mintea stakeholderilor și în mediul concurențial,
- *identitatea* marcată prin nume, logo, teme verbale, standarde vizuale.

Raportarea la cultura organizațională ajută angajații companiei să meargă într-o direcție comună, să aibă un comportament coerent și constructiv în rutina zilnică și să pună în lumină misiunea acesteia. Crearea unei comunități a angajaților care să înțeleagă aceste valori poate crește standardele de performanță și poate îmbunătăți satisfacția consumatorului și reputația organizației.

³³ Brandul, în viziunea Asociației Americane de Marketing, reprezintă un nume, un termen, un semn, un simbol sau orice caracteristică care identifică un bun sau un serviciu al unui vânzător ca fiind distinct de cele ale altor vânzători.

Specialiștii români în PR și Marketing menționează că brandul este corelația pe care *mintea* clienților o face între produs, serviciu sau firmă și *propria persoană*. Fiecare persoană asociază simbolul brandurilor preferate cu un *set de valori personale*, care descriu și diferențiază firma și produsele sale față de concurență. Distingerea vizuală a brandurilor poate fi orice combinație dintre următoarele elemente: nume, litere, simboluri, forme, sloganuri, culori sau fonturi. Totuși, s-a constatat că numele este cel mai important element de identificare al brandurilor deoarece este cel mai des utilizat în vorbire.

Brandul care definește imaginea organizației se bazează pe noutățile apărute, munca etică, profesionalismul angajaților și al managerilor, abilitățile de comunicare demonstrate atât față de oamenii din interiorul acesteia, cât și față de stakeholderi. Recunoașterea brandului organizației sau a ofertei sale, de către public, influențează hotărâtor comportamentul clienților.

Percepția pe care o avem despre o situație, sau alta, stă la baza procesului de luare a deciziei, modelându-se doar atunci când noile informații sunt *credibile*. *Relațiile Publice* promovează *comunicarea credibilă* a organizației cu publicul țintă, mai ales datorită faptului că mesajul este intermediat de mass-media, filtrul care verifică veridicitatea celor afirmate. Creșterea înțelegerii și a atașamentului față de un brand, prin tehnici de Relații Publice, sunt părți importante ale obiectivelor strategiei organizaționale de top, gândită pentru a susține și dezvolta standardele de performanță și credibilitatea. Notorietatea sau recunoașterea brandului reprezintă obiectivele supreme spre care tinde organizația și înseamnă atractivitate, impact financiar pozitiv și reputație.

10.1. Managementul reputației

În societatea contemporană, a te diferenția înseamnă a fi vizibil, a fi în atenția publicului și, de multe ori, a fi pe placul publicului. Specialiștii PR remarcă legătura dintre *imaginea* pe care organizația și-o creează pe seama liderilor, *identitatea organizațională* și *reputația* ei.

Dicționarul Collins English oferă următoarele definiții acestor variabile care compun brandul organizațional:

- **Imagine** – semnifică o reprezentare sau o idee mentală produsă de imaginație, sau de o personalitate cunoscută public.
- **Identitate** – semnifică posesia unor caracteristici de identificare unice, prin intermediul cărora o persoană sau un lucru se recunoaște, sau se definește pe sine.
- **Reputație** – reprezintă notorietatea sau faima datorate unor caracteristici pozitive sau negative anume.

Imaginea organizațională (corporatistă) a cunoscut diverse interpretări de-a lungul timpului. Boorstin (1963) sugera că ar reprezenta ceva pseudoideal, pasiv, credibil și ambiguu. Apărând ca un concept abstract, imaginea organizațională a fost expusă suspiciunilor publicului acesteia, motiv pentru care s-a putut vorbi și de reputație bună sau proastă. Bernstein (1991) afirma că imaginea organizațională este un concept obscur caracterizat printr-un limbaj imprecis, o gândire superficială și prin autori care se autocaracterizează, fapt care contribuie la lipsa ei de substanță. Însă Mackiewicz (1993)

considera că o imagine corporatistă puternică este un bun valoros în epoca competiției lipsite de frontiere. El contrazice opiniile anterioare argumentând că oricât de nebuloasă ar fi imaginea coporatistă, aceasta contituie o realitate pentru că oamenii reacționează doar la ceea ce experimentează și percep.

Sistemele de credințe joacă un rol important în percepțiile și atitudinile oamenilor. Credințele nefavorabile pot determina o scădere a vânzărilor sau o diminuare a valorii acțiunilor, însă pot fi ameliorate prin implicarea strategiilor de relații publice. Controlul și echilibrul raporturilor din campaniile strategice permit modificarea comportamentului organizațional sau a percepției publice în vederea ajustării adecvate a cunoștințelor, sentimentelor sau a credințelor.

Agențiile de publicitate au preluat noțiunea de imagine și au transformat-o într-un instrument de branding al produselor, precum și al identității corporatiste (organizaționale). Gorb (1992, p.310) recunoștea că dinamica imaginii își are originea în cadrul firmei și este legată la fel de mult de conduite și relații interdependente, ca și de piețe. Un brand corporatist poate fi transformat într-o misiune care stimulează mândria angajaților urmărind excelența și consolidarea reputației companiei în rândul părților interesate.

Identitatea vizuală organizațională este importantă pentru ca strategia de afaceri să fie eficientă. Potrivit studiilor lui van den Bosch, de Jong și Elving (2005,p.108), identitatea vine în sprijinul reputației organizației prin intermediul vizibilității, autenticității, transparenței și adecvării culturale.

Studiul semnelor și al simbolurilor a reliefat faptul că oamenii acordă importanță logourilor și uniformelor în funcție de asemănările și diferențele culturale. Acesta reprezintă un aspect foarte stresant pentru marketeri care doresc să influențeze consumatorii din diferite țări. Stresul și dificultatea vine din faptul că ei trebuie să le comunice în mod diferit, și totuși unitar, identitatea vizuală a organizației, în funcție de specificitatea culturală a consumatorilor. Competiția dintre branduri devine foarte acerbă într-o lume suprasaturată de informații, produse și promovare. Relațiile publice, care pot crea credibilitate brandurilor, ar trebui să țină cont de aspecte creative privind designul brandului, sloganul, culorile logourilor și ale uniformelor atât la nivelul produselor cât și la nivelul organizației.

În cazul rebrandingului de țară din Germania, realizat în anul 2006 s-a pornit de la campania „Tara ideilor - e timpul să-ți faci prieteni” care avea ca scop înlăturarea imaginilor negative proiectate asupra acestei țări ca urmare al celui de-al Doilea Război Mondial. Misiunea nu a fost ușoară, mai ales că studiile de relații publice au arătat că tinerii nu mai purtau povara veche de 60 de ani, resimțită de părinții și bunicii lor. Campania nu i-a atins și nu a avut impact asupra lor. Ei au aderat foarte ușor la a doua campanie: „Tu ești Germania” pe care a susținut-o guvernul acestei țări. Campania dorea ca prin sprijinirea celor cinci meciuri ale Cupei Mondiale, jucate pe stadionul din Leipzig, să utilizeze sportul ca ambasador mondial și să proiecteze o imagine nou-nouță foarte favorabilă Germaniei. Pe lângă sport, campania a inclus și alte evenimente muzicale, artistice și cinematografice moderne, având ca lider o femeie-cancelar caracterizată de multiculturalism britanic. Monitorizarea și evaluarea imaginii și a noii identități proiectate au arătat că, deși mesajele campaniei urmăreau să ajungă la mai multe părți interesate, ele au fost centrate pe o singură imagine care însemna „reprezentarea vizuală a realității.” Imaginea de țară, bazată pe o imagine clară a prieteniei și fair-play-ului a fost tangibilă și cuantificabilă, devenind un avantaj competitiv.

Contribuind la întregirea brandului unei țări, organizații, produs sau persoană, *reputația* este un element de marketing care le diferențiază și poziționează foarte bine în mintea publicurilor proprii, sau a consumatorilor. *Reputația organizațiilor* și problema măsurării acesteia a stârnit foarte multe controverse. O tehnică specifică de măsurare se aplică cu ajutorul *Indexului Reputației Corporatiste Fortune* care se bazează pe opt factori:

1. calitatea managementului
2. calitatea produselor și serviciilor
3. siguranța financiară
4. capacitatea de a atrage, forma și păstra oameni talentați
5. utilizarea bunurilor corporatiste
6. valoarea ca investiție pe termen lung
7. inovativitate
8. *responsabilitate socială corporatistă*

Tehnica a fost aplicată prima dată în cadrul revistei Fortune unde cititorii erau rugați să ierarhizeze cele mai mari companii din sectorul comercial, pe o scală de la 1 la 10, ținând cont de cei 8 factori.

Un alt model de măsurare a reputației a fost emis de PriceWaterhouseCoopers care se axează pe măsurarea performanței în afaceri, bazându-se pe 7 factori importanți. Deși acest model a fost susținut Financial Times din Marea Britanie, ambele modele menționate au fost criticate de Van Riel (1995) care susține că sondajele prin care s-au testat factorii se bazează pe opiniile unor așa-ziși experți și că este posibil să se obțină un rezultat diferit dacă evaluarea se face pe un alt grup de experți. Așadar rezultatele obținute nu pot fi credibile.

O altă abordare a măsurării reputației organizaționale este dată de firma Echo Research care se bazează pe specialiști globali în auditul și analiza reputației. Factorii generatori ai reputației sunt reprezentați în figura 10.1.

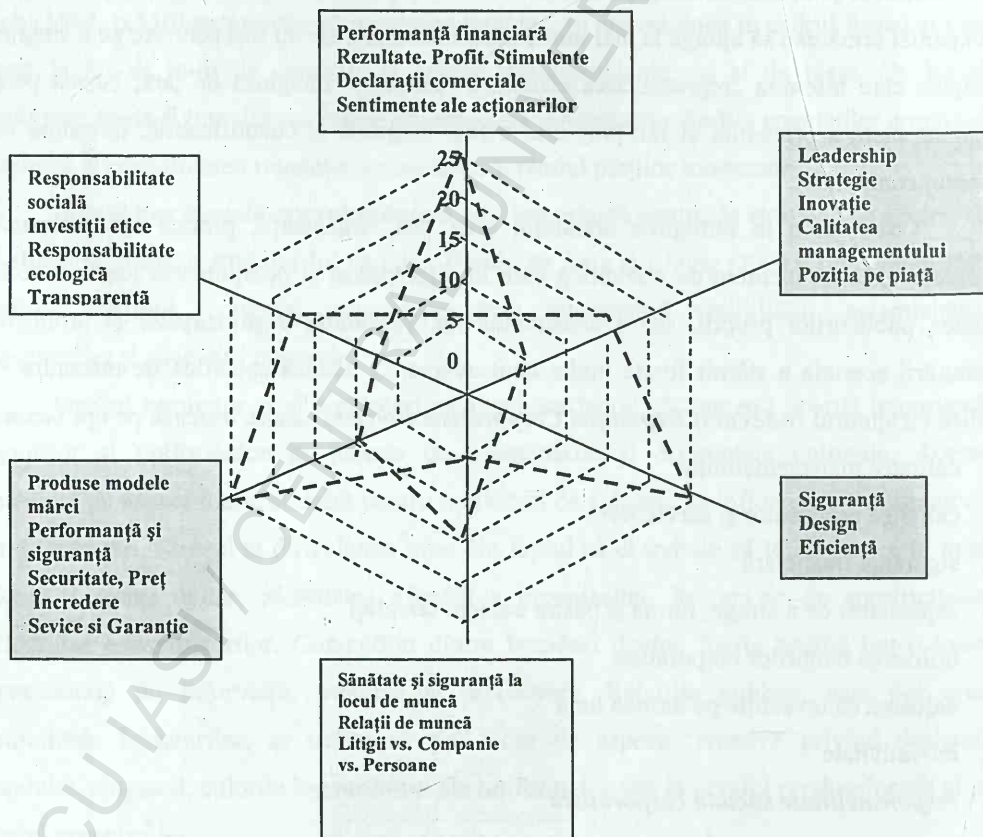


Figura nr. 10.1. – Factorii care generează reputația organizațională

Sursa: adaptare după Sandra Oliver, „Strategii de relații publice”, Editura Polirom, Iași, 2009, p.93

Multe organizații își doresc o reputație bazată pe valori adevărate, rezultate ale managementului organizațional, care definesc un brand puternic. Campaniile de responsabilitate socială sunt binevenite pentru susținerea sau reconfigurarea brandului deoarece implică publicul-țintă. Oamenii se bazează foarte mult pe experiențele proprii atunci când își creează propriile reprezentări mentale cu privire la imaginea organizațională, la credibilitatea acesteia, la încrederea pe care o exprimă.

10.2. CSR și noua percepție asupra brandingului

În ultimii ani multe companii au conștientizat faptul că pot câștiga imagine, se pot diferenția prin latura umană și se pot apropia de publicul propriu cu ajutorul campaniilor de CSR sau Corporate Social Responsibility³⁴. Prin CSR se înțelege faptul că o companie acționează în mod voluntar la *dezvoltarea durabilă a societății* în care își desfășoară activitatea, armonizând *interesele economice* proprii, cu *interesele sociale* și cu *normele de protecție a mediului*.

Philip Kotler și Nancy Lee consideră că responsabilitatea socială corporatistă reprezintă un angajament asumat de către companii pentru a servi la bunăstarea societății, punând la dispoziție o parte din resursele lor (Kotler Philip, Nancy Lee, 2005, p.45). CSR aparține componentei de investiții sociale, sau a relațiilor cu comunitatea (a se vedea PENCILS), elemente care se includ noțiunii de Relații Publice de Marketing (MPR).

Un studiu efectuat de firma de consultanță în afaceri Grant Thornton arată că firmele mici și mijlocii nu se implică într-o foarte mare măsură în astfel de campanii. În schimb multinaționalele sunt mai active și preferă să investească în domenii precum: drepturile omului, condițiile de lucru, mediu și lupta anti-corupție.

Cercetătorii au identificat cei mai importanți factori care determină responsabilitatea socială:

- I. Păstrarea angajaților-cheie (65%);
- II. Controlul costurilor pentru eficientizarea resurselor și protejarea mediului (63%);
- III. Creșterea încrederii și loialității clienților, întărirea brandului (56%);
- IV. Reducerile fiscale (44%)

³⁴ Responsabilitatea Socială Corporatistă

V. Relațiile bune cu investitorii (39%)

VI. Presiunile guvernamentale (38%)

Acest studiu confirmă faptul că investitorii în CSR iau în calcul avantajele proprii pe de o parte (creșterea încrederii în brandul creat, păstrarea resurselor umane valoroase, reducerile fiscale, relațiile bune cu partenerii de afaceri), iar pe de altă parte avantajele aduse mediului (protejarea resurselor, eficientizarea utilizării resurselor mediului). Așadar marketingul dezvoltării durabile capătă tot mai mult contur, ca o extensie a marketingului convențional.

Ca urmare a campaniei de CSR, firma poate beneficia de variate avantaje comunicaționale și de imagine (Balaban Delia Cristina, Hosu Ioan, Lepădatu Ioana, 2009, p.253):

- creșterea gradului de notorietate;
- îmbunătățirea imaginii și a reputației;
- creșterea gradului de identificare a angajaților cu firma;
- disponibilitate și coperare mai bună cu grupurile de interes;
- prevenirea unor reproșuri sau crize de imagine.

Aceste campanii derulate sub **brand propriu** au ca **avantaje** vizibilitatea mai mare a brandului, mobilizarea resurselor organizației, motivarea publicurilor interne, controlul rezultatului programului, meritul atribuit companiei. Ca **dezavantaje** se pot menționa costurile mari, credibilitatea redusă și nemulțumirea anumitor ONG-uri, sau a unor experți în domeniu.

Dacă campaniile CSR sunt realizate sub un **brand extern**, **avantajele** constau în resursele umane specializate ale partenerilor, direcționarea unui buget limitat către cauze care aduc un maxim de randament, oportunitatea de a construi relații noi cu ceilalți parteneri ai programului și o expunere mai mare la același public. **Dezavantajele** constau în diluarea vizibilității companiei dacă participă mai mulți finanțatori și parteneri media, presiunea mare pentru a aduce dovezi ROI³⁵ care să certifice că investiția s-a meritat³⁶.

CSR-ul românesc se bazează foarte mult pe **exelență și inovare** manifestate în proiecte necesare și pe **spirit de echipă** în derularea lor. Băncile pot confirma necesitatea

³⁵ Indicator care raportează investiția realizată la rezultatele financiare obținute

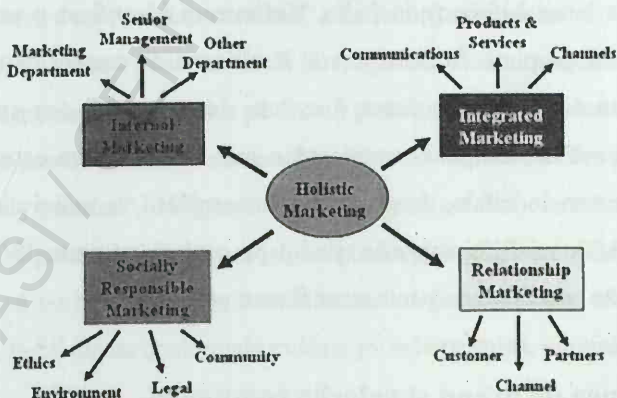
³⁶ www.selenis.ro/articole/campanii-de-csr-sub-brand-propriu-sau-sub-brand-extern.html, accesat la data de 7 iunie 2011

celor trei aspecte deoarece sunt implicate în majoritatea proiectelor lor de redimensionare a propriului brand. De exemplu, BRD a investit în ultimii trei ani resurse pentru realizarea campaniei „Schimbă un destin. Dă valoare unei vieți”, în care s-au implicat 1.800 de angajați și s-au investit 230.000 de euro în 24 de proiecte. Prin intermediul acestora au fost ajutați 1.350 de copii și tineri aflați în dificultate de a merge la școală, sau de a-și cultiva talentul.

Alina Liciu, Managing Partner la The Azores arată că atât marketingul cât și CSR-ul trec printr-o transformare³⁷. Dacă până acum marketingul era orientat exclusiv spre nevoile și dorințele consumatorului, acum acesta se concentrează pe crearea unei relații cu consumatorul, pe responsabilitatea de a-i aduce beneficii. Apare așadar conceptul de marketing holistic, marketingul secolului XXI. Pe de altă parte, CSR-ul trece la un nou nivel, cel **strategic**. De la donații și implicarea angajaților în acțiuni de voluntariat, încet, dar sigur, devine un domeniu care se integrează în strategia de business a unei organizații și oferă noi perspective de abordare a nevoilor clienților, de fidelizare a acestora și cucerirea de noi piețe.

Actualmente, marketingul și CSR-ul sunt focusate pe ideea de **valoare** atât pentru consumator, cât și pentru societate și protejarea resurselor naturale. Valorile care contează astăzi se conturează, mai mult ca niciodată, în jurul preocupărilor sociale și ecologice.

The Holistic Marketing Concept



Grafic explicativ al conceptului de marketing holistic

³⁷ <http://www.responsabilitatesociala.ro/editoriale/csr-in-marketing-noi-oportunitati-de-promovare-a-unui-brand.html>

Nevoile sociale - noi oportunități de piață

Nevoile consumatorilor de astăzi devin tot mai complexe. Analizând activitățile, opiniile și interesele lor, se observă tendința către un stil de viață mai sănătos, reîntoarcerea către valorile tradiționale și natură. LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability), segmentul de piață îndreptat spre sustenabilitate, a avut creșteri spectaculoase în ultimii ani. Specialiștii în marketing au realizat deja că această categorie de consumatori este demnă de luat în seamă și observăm cum apar tot mai multe spații de vânzare dedicate lor.

Consumatorii LOHAS sunt de obicei persoane cu venituri mari, care atunci când achiziționează un produs “green” doresc să faca un fel de “**declarație socială**”, care reflectă valorile lor și stilul de viață pe care îl adoptă. Ei generează o nouă tendință, recomandările lor vor influența trendul ascendent de vânzare al acestor produse. Branduri mari, precum **Unilever, Johnson and Johnson** sau **Toyota**, lansează deja linii de produse “verzi”. Rezultatele unui eurobarometru arată că 54% dintre cetățenii europeni cumpără ocazional produse “verzi” și 95% dintre aceștia consideră că a achiziționa produse care respectă mediul înconjurător este ceea ce trebuie să facem cu toții.

Pasarea sustenabilității în topul priorităților oferă o perspectivă cu totul nouă asupra potențialului unui brand de a aduce un beneficiu societății. Dacă se vor găsi soluții la intersecția dintre branding și sustenabilitate, organizațiile vor avea ocazia unică de a contribui atât la creșterea profitului, cât și la o societate mai responsabilă.

Înainte de a lansa Lifebuoy în India, **Unilever** a identificat o nevoie acolo unde nimeni nu mai intrase pe piață. În această țară, 3 milioane de oameni mor anual din cauza diareei, iar jumătate din decese ar putea fi evitate dacă oamenii s-ar spala pe mâini cu săpun. Soluția propusă de compania americană a fost să desfășoare campanii de educare pentru oamenii din zonele rurale, despre importanța spălării pe mâini cu săpun. Datorită unui preț rezonabil, astăzi Lifebuoy este vândut pe o piață cu peste 130 de milioane de clienți, la care, în alte condiții, compania nu ar fi avut acces.

Promisiunea de brand și valorile companiei

Promisiunea de brand oferă o imagine asupra valorilor companiei și a viziunii pe termen lung. În prezent, când nevoile societății devin tot mai complexe, iar contextul

schimbărilor climatice pune presiuni, orice brand care își dezvoltă o strategie pe termen lung va trebui să includă dezvoltarea durabilă (sustenabilitatea) în promisiunea de brand. Atunci când se cere transparență, companiile trebuie să afirme public impactul pe care îl au asupra mediului și societății și să arate care sunt eforturile lor în a fi mai “eco”.

Specialiștii în marketing știu că **brandul** trebuie să se comunice constant. Pentru a dovedi respectarea promisiunii de brand cu privire la sustenabilitate și responsabilitate socială, un **raport anual** este un bun prilej de comunicare a progresului realizat și a obiectivelor viitoare. Cei de la HP ar reușit să se poziționeze ca un brand responsabil. Ei au creat în Kenya un program de diagnostic timpuriu la copii a problemelor grave și au dezvoltat baze de date și sisteme de transfer a informațiilor prin telefoane mobile. Astfel, au crescut viteza de diagnosticare, iar copiii din zone greu accesibile au putut fi tratați la timp. Programul a conferit o imagine de brand responsabil în fața societății și a guvernului din Kenya, iar oportunitățile comerciale au crescut mult peste investiția inițială în dezvoltarea programului.

Multe din marile companii își public istoria pe propriile pagini web. Spre exemplu, compania H.J. Heinz relatează pe site-ul propriu istoria sa. Un tânăr pe nume Henry Heinz a cultivat hrean pentru a-l vinde băcăniilor la nivel local. Istoria elogiază valorile personale ale lui Heinz precum onestitatea, cumpătarea și schimbul reciproc avantajos, atât pentru public cât și pentru organizație. Valorile prezentate sunt conectate cu modul în care este condusă actualmente aceasta. Istoria companiei este ilustrată cu fotografii, este interactivă și detaliată, generează o reprezentare “umană” a activității companiei.

Promisiunea de brand poate pleca de la elogiarea laturii umane a istoriei companiei, iar aceasta trebuie mediatizată mai ales pe site-ul propriu, cât și în materialele promoționale tipărite. Compania poate apela la profesioniști pentru a-I realize un film documentar, fără a avea un stil “hollywoodian”, ce poate fi postat pe You Tube. Această platform web înseamnă oameni și poveștile lor de a reuși, nu producții ingenioase. Filmul trebuie să aibă o tentă personal, să vorbească despre oamenii care au generat ideea, afacera, brandul, nu despre companie. Publicitatea comercială evident nu este permisă, nu înseamnă PR.

Relația strânsă între brand și consumator

Pentru a se apropia mai mult de nevoile clienților, marketingul holistic ia în considerare rolul pe care îl are organizația în societate. Specialiștii în marketing au misiunea de a identifica acest rol și care este cea mai buna modalitate de a comunica valoarea oferită clientului. Spre exemplu, un retailer care pune la dispoziție aparate de colectare a peturilor pentru clienți se promovează ca un partener pentru cei cărora le pasă de mediul înconjurător. Câștigul este unul de tip win-win-win: pe de o parte pentru **consumator** deoarece îl face să se simtă util protejării mediului, îi stimulează apartenența la grupul celor care reciclează; pe de altă parte **pentru societate** care beneficiază de un mediu mai curat și de resurse utilizate cu economie; iar pe de altă parte pentru **fidelizarea clienților** care din motivele amintite devin implicați, utili, simt că fac mai mult decât o cumpărătură, achiziționează produsele firmei, reciclează, contribuie la binele social.

Heineken oferă un exemplu demn de urmat în relaționarea cu clienții la un nivel mai complex. Ei au comunicat patru teme principale de interes pentru companie: **implicare, expunere, interacțiune și relaționare**. Vânzarea de bere a devenit un obiectiv secund. Ei au creat un nou website de interacționare cu clienții. Au introdus informații despre programele “green” ale companiei și au promovat activitățile lor de salvare a planetei. De asemenea s-au concentrate pe dezvoltarea de programe de sponsorizări pentru comunitățile locale și pentru sport. Au creat “The City”, un brandstore unde clienții pot experimenta valorile în care crede Heineken. Abordarea a fost un success real: în doar 13 luni și-au recuperat investiția în această campanie. În brandstore, au avut 300.000 de vizitatori doar în primul an, iar numărul lor crește constant.

10.3. Cause-related Marketing. Campanii premiate

Marketing-ul legat de o cauză (cause related marketing) este o activitate comercială prin care companiile, pe de o parte, și fundațiile care luptă pentru o cauză, pe de cealaltă parte, formează un parteneriat pentru a **promova o imagine, un produs sau un serviciu**. Este un instrument de marketing folosit pentru a ajuta la abordarea problemelor sociale actuale. Beneficiile sunt și aici de tip win-win-win: în primul rând pentru cauza social adusă în prim plan, apoi pentru compania implicată și, desigur, pentru fundația care face legătura. Un exemplu bun este campania (Red), ai carui fondatori sunt Bono și Bobby

Shriver. Organizația deținută de ei a creat un brand care s-a dovedit interesant pentru The Gap, Apple, Armani și alte nume celebre. Atunci când cumpărăm produse cu brandul Red, 50% din banii plătiți sunt direcționați pentru lupta împotriva SIDA. Deși sunt criticați pentru lipsa de transparență, organizația Red a adunat peste 140 de milioane de dolari din 2006 până în prezent. Conceptul continuă să atragă noi corporații, cum ar fi Nike și Starbucks.

Multe companii fac opere caritabile, precum sunt donațiile, sponsorizările și stabilesc o relație de lungă durată cu cei implicați. Pe termen lung acest fapt poate aduce un avantaj real: pe lângă valoarea constantă de PR datorată îmbunătățirii imaginii firmei, ea are parte și de promovări comune. Se apăsă multe ocazii de promovare a firmei alături de organizația caritabilă.

Satisfacerea nevoilor consumatorilor este cea mai mare provocare pentru marketeri, într-o societate atât de concurențială. Direcția spre responsabilitate socială pe care o ia marketingul consolidează convingerea că CSR-ul nu mai este un domeniu conex, ci unul care face parte integrantă din branding-ul actual, dar și de viitor.

Indiferent de formulare: “CSR”, “Marketing holistic” sau “Creating Shared Value” este evident că organizațiile se implică tot mai mult în dezvoltarea societății și de fiecare dată găsesc oportunități de business la care altfel nu ar fi avut acces.

Campaniile de Responsabilitate Socială, în România anului 2014, și-au dovedit eficacitatea prin subiectele abordate, dar și prin modul în care s-au derulat, fiind premiate la Gala Effie Awards³⁸. Astfel:

➔ *trofeul de bronz* a fost acordat pentru campania “*Grija pentru copii*” realizată de agenția McCann Erickson, pentru brandul Dorna al companiei Coca-Cola. Prin această campanie, fiecare sticlă de Dorna sau Dorna Izvorul Alb vândută în perioada 15 septembrie-31 decembrie a însemnat donarea a câte un ban pentru a realiza un scop nobil. Acesta se referă la dotarea cu echipamente a maternităților din țară pentru îngrijirea copiilor născuți premature. S-au strâns 660.000 RON cu ajutorul cărora s-au dotat 15 maternități cu 92 de echipamente speciale performante. Campania a fost una de cause-related marketing (adică de marketing centrat pe o cauză)

³⁸ <http://www.responsabilitatesociala.ro/stiri-csr/campanii-sociale-premate-la-gala-effie-romania-2014.html>

→ **trofeul de argint** a fost câștigat pentru campania **“Fabricat în țara lui Andrei”**, realizată de către agenția **Graffiti BBDO**, pentru **OMV Petrom**. Prin aceasta, Petrom și-a propus să sprijine antreprenoriatul social din România, oferind finanțări nerambursabile în valoare totală de 350.000 de euro. Au fost selectate 10 proiecte câștigătoare, din domenii precum: agricultura, industria textilă, prelucrarea lemnului, fabricarea materialelor de construcție și a mobilei, panificație și plante medicinale.

→ **trofeul de aur** la categoria CSR a revenit campaniei **“Why don’t you come over?”**. Aceasta a fost creată de **GMP Advertising&Webstyler**, pentru site-ul de știri **Gândul**. Campania a fost o reacție la sloganul **“Nu veniți în Anglia”**, promovat de publicația **The Guardian** din Marea Britanie. Cotidianul britanic a mediatizat intens acest slogan pentru a descuraja românii și bulgarii să meargă să muncească în Marea Britanie, o dată ce restricțiile de pe piața muncii au fost eliminate începând cu 1 ianuarie 2014. Provocarea lansată de **“Gândul”** cititorilor săi a permis organizatorii să valorifice tot ce este cu adevărat special în România, în comparație cu Marea Britanie și să creeze o serie de postere de impact.



Conform Mediafax, Campania a avut peste 100 de apariții în presa internațională. Acestea ar fi valorat 2 milioane de euro dacă ar fi fost plătite.

Bloggerul **Andrei Rusu**³⁹ menționează câteva acțiuni simple pe care le putem face pentru a susține o cauză socială, inspirate din site-ul **“fundraising ideas”**. Așadar, cum putem susține o cauză socială?

³⁹ <http://www.responsabilitatesociala.ro/editoriale/>

1. Replicăm bunele practici existente în România.
2. Cerem sprijinul unei asociații/ grup de persoane care susțin cauza noastră.
3. Facem o listă cu posibili donatori: familie, colegi, prieteni sau oameni care ne datorează bani. Cei care vor dona ulterior se vor simți oarecum obligați să doneze la nivelul respectiv.
4. Formularul 230! Mergem cu el pe la totii prietenii, dar din timp (nu pe 25 mai - termenul limită de depunere a formularelor, n.r.).
5. Social media! (utilizatorii au în medie 120 de prieteni virtuali, deci...)
6. Apeleazăm la sprijinul/ *endorsement*-ul unei persoane publice/ vedete/ social media guru/ blogger etc.
7. Voluntariem
8. Cautăm sponsori! De exemplu, am putea discuta cu managerul firmei la care lucrăm pentru a cere să completeze/ dubleze suma pe care o vom strânge într-o anumită perioadă de timp. Idem pentru firma soției, prietenului etc.
9. Propunem companiei la care lucrăm includerea cauzei în programul de CSR pentru anul în curs/ anul viitor. Pentru șanse mai mari, ar fi indicat să propunem un proiect concret (de exemplu, să propunem donarea a "x" mii de euro pentru cumpărarea unui echipament medical).
10. Organizăm evenimente originale/ trasnite, care să atragă public și care să ne aducă încasări din bilete sau din vânzarea diverselor obiecte.
11. Povestim tuturor despre asta.
12. Promovăm cauza în toate mediile posibile: revista companiei, *newsletter*-uri către clienți, intranet, site-uri de CSR etc.
13. Folosim evenimente precum ziua proprie de naștere, zilele de nume/ sfinti, Paste, Craciun, Ziua Mediului, Ziua Pamantului, Ziua Donatorului de Sange, Ziua Copilului, Ziua Mamei etc., pentru a reaminti cauza pe care o susținem potențialilor donatori.
14. Folosim/ organizăm ocazii precum crosuri, maratoane, fie ele evenimente oficiale sau neoficiale. Scriem pe echipament numele donatorilor, ne fotografiem cu un steag pe care puem numele lor etc.

15. Gasim o denumire (motto, deviza etc.), scurtă, sugestivă și reprezentativă pentru cauza/ campania susținută (ex: Padurea Copiilor, Scoala de Valori, Invinge autismul).

10.4. Măsurarea valorii acțiunilor și comunicării de CSR

CSR-ul reprezintă o nouă tendință în Relațiile Publice de Marketing. Tot mai multe companii decid să investească resurse umane și financiare în CSR. Se cunoaște deja că CSR-ul deține un avantaj în fața mecenatului deoarece poate cuantifica rezultatele obținute ca urmare a efortului depus. De asemenea, poate ținti unele probleme specifice de rezolvat și poate contribui la strategia de îmbunătățire a imaginii organizației.

În anii 1990-2000, firmele alocau sume consistente pe mecenat cu scopul de a ajuta de-a valma copii supradotați, spitale, biserici, activități sportive, culturale sau sociale. Nu exista, însă, nici o evaluare realistă a impactului social sau organizațional pe care îl produceau evenimentele. De multe ori mecenatul nu se potrivea cu obiectivele corporației, iar nevoile pentru care se creau proiecte nu erau cele reale ale societății.

Întrebarea este „cum poate fi măsurată eficiența *acțiunilor* și *comunicării* de CSR?”

Pentru a răspunde la această întrebare vom pleca de la două axiome: „ești ceea ce măsoari” și „ceea ce se măsoară, se manageriază”, emise de Dave Meyer (VP în cadrul SEEDS Global Alliance), care vin în sprijinul construirii și utilizării indicatorilor pentru monitorizarea și măsurarea performanței organizaționale. În viziunea sa, cheia avantajelor monitorizării acțiunilor de CSR include:

- setarea priorităților efective care aduc valoare adăugată;
- benchmarking⁴⁰ pentru îmbunătățirea activității;
- încurajarea inovației de la bază, la vârful organizației;

⁴⁰ Benchmarking-ul reprezintă o estimare a performanței unei companii față de o alta, din același domeniu de activitate. Parametrii comparați sunt: calitatea, timpul de realizare a serviciilor sau produselor și costul.

Benchmarkingul este arta de a descoperi de ce și cum reușesc unele firme să se achite de sarcini mult mai bine decât concurenții. O firmă care apelează la benchmarking intenționează să imite, ori să îmbunătățească produsele realizate de alte firme, bazându-se pe cele mai bune practici folosite de acestea.

Într-un proiect de benchmarking specialiștii de la Ford au descoperit că aveau angajați 500 de oameni pentru operațiunile de plăți, pe câtă vreme compania Mazda, din Japonia, efectua operațiuni similare cu numai 10 oameni. Studiul a permis companiei Ford să reducă numărul personalului la 200 de persoane.

- consolidarea personalului;
- întărirea planificării strategice și a proceselor de setare a scopurilor;
- îmbunătățirea comunicării interne și externe.

Având în vedere că multe din *performanțele economice ale organizației* depind de integrarea practicilor de *management al mediului* în activitățile normale ale companiei, indicatorii care arată dimensiunile corecte ale acestora în raport cu mediul sunt:

- Global Reporting Initiative (GRI)
- Global Environmental Management Initiative (GEMI)
- Indicatorii formulați de Consiliul de Afaceri și Dezvoltare Sustenabilă (WBSCD)

Fiecare dintre aceste instrumente de măsurare și raportare a acțiunilor și performanțelor organizației oferă un raport între dimensiunea sustenabilă (economică și de mediu), pe de o parte, și dimensiunea socială pe de altă parte.

Actualmente, *potențialul pe termen lung al organizațiilor*, în special al celor financiare, este calculat pe baza indicilor special dezvoltați de Bursa de la Londra. Un astfel de indice este *FTSE 4Good* și include cuantificarea dezvoltării de programe de responsabilitate socială, a reducerii impactului asupra mediului înconjurător și a managementului riscului. Acest indice certifică faptul că organizația care le gestionează aplică principii de creștere sănătoasă.

În privința *comunicării CSR*, ca proces în sine, diferit de practica propriu-zisă de CSR, sunt foarte puține puncte de consens în privința indicatorilor specifici. Totuși, se vehiculează un set de indicatori relevanți și anume⁴¹:

- **vizibilitate și notorietate** – care contorizează numărul de impresii exprimate în mass-media sau new-media, cu referire la acțiune specifice de CSR;
- **reputație** – care se bazează pe date obținute din sondaje de opinie și focus grupuri efectuate cu scopul de a măsura aspectele relaționale care sunt legate de dimensiunile CSR;

Vizibilitatea și reputația obținute ca urmare a unor campanii de CSR măsoară efectele potențiale apărute în rândurile stakeholderilor: implicarea clienților, atractivitatea

⁴¹ <http://www.responsabilitatesociala.ro/editoriale/cum-masori-valoarea-comunicarii-de-csr.html>, accesat la data de 7 iulie 2011

firmei pentru potențiali viitori angajați și pentru acționari, credibilitatea în mass-media, loialitatea față de brand.

➤ **efectele sau impactul asupra angajaților** – ce vizează recrutarea acestora. Se analizează procentul în care comunicarea și acțiunile de CSR au influențat decizia candidaților de a lucra pentru organizația care le-a desfășurat.

În categoria de *bune practici* în măsurarea comunicării CSR putem menționa măsurarea prin indicatori specifici a creșterii loialității față de brand, sau a reputației organizației în rândul stakeholderilor. De asemenea, este bine ca rezultatele măsurătorilor prin indicatori, oferite publicului, să fie înconjurate de fapte și exemple reale ale impactului CSR pentru a crea împreună „o istorie” memorabilă. Prezentarea anumitor situații este bine să fie expusă în grafice și rapoarte simplificate, schematizate care pot clarifica anumite probleme, sau pot inspira în rezolvarea altora. Detaliile pot fi prezentate la cerere.

Deși companiile fac eforturi în direcția CSR, realitatea arată că nu există suficiente instrumente care să le ajute să comunice eficient. Încă se mai lucrează la crearea unor indicatori care să evalueze comunicarea de CSR.

10.5. Social media și Responsabilitatea Socială Corporatistă

Așa cum precizam în subcapitolul „Web 2.0., rețele de socializare și promovarea imaginii”, amploarea utilizării rețelelor sociale de tipul MySpace, FaceBook, Flickr, YouTube, Wikipedia, OhmyNews, Reddit, GoogleEarth, SecondLife, Twitter este incredibilă. Din dorința de a fi cât mai transparente și mai mediatizate, organizațiile au ales comunicarea pe social media pentru a avea acces la un public foarte variat și numeros. Totodată, dacă acum câțiva ani, organizațiile puteau ține diferite secrete la care aveau acces doar grupuri restrânse de persoane, acum CSR-ul și net-ul fac să iasă la iveală informații ultra-secrete pe care chiar și organisme statale le credea „îngropate” pentru totdeauna. Un exemplu ar fi dezvăluirile făcute de Julien Assange care a publicat rapoartele ambasadelor Statelor Unite ale Americii în diverse țări, scoțând la iveală o altă față a diverselor personalități politice și sociale americane.

Schimbările de atitudine ale firmelor în ceea ce privește alegerea mijloacelor de comunicare și preferința pentru social-media au avut ca moment de referință cazul Nestlé.

Această companie a fost acuzată de nerespectarea mediului natural și de periclitatea unor specii de floră și faună datorită defrișărilor masive realizate în Africa pentru obținerea uleiului de palmier, ingredient de bază în produsele sale (KitKat). Campania realizată de cei de la GeenPease a fost foarte agresivă, dar de succes grație celor 1,5 milioane de internați care au vizualizat clipul⁴² din campanie postat pe YouTube și a celor 200.000 de e-mail-uri trimise companiei Nestlé în scopul renunțării la utilizarea uleiului de palmier.

Social-media și CSR contribuie la promovarea transparenței și a autenticității, la gestionarea riscurilor și la fructificarea oportunităților. Punerea în comun a temelor emoționale abordate de CSR și volumul audienței oferit de social media conduce la crearea unui vehicul de comunicare foarte puternic, la creșterea responsabilității și la multiple oportunități. Un exemplu în acest sens este mișcarea Timberland's Earthkeepers⁴³ (*brand consacrat în producerea de ghete sportive rezistente la apă, dar și îmbrăcăminte, respectând toate normele privind protecția mediului și sănătatea umană*), care a mixat valorile autentice ale brandului cu CSR și social media astfel:

- au realizat o conexiune evidentă a produselor lor cu mediul natural;
- au creat o campanie captivantă de marketing;
- au înființat un forum online de dialog cu stakeholderii;
- au ținut conferințe telefonice cu membrii CEO;
- au trimis rapoarte trimestriale online privind performanțele de CSR;
- au regizat filme tematice;
- au creat grupuri FaceBook;
- au înființat blogul Timberland

Pentru armonia cu care au fost mixate și utilizate toate acestea, valoarea brandului a ajuns foarte mare, urâmând a fi vândut, în 2011, contra 2 miliarde de dolari lui VF Corporation, proprietarul mărcilor The North Face, Lee și Wrangler. Brandul Timberland va completa „poziția premium” a brandului The North Face.

Învățând din experiența altora, legătura dintre CSR și social-media poate fi consolidată dacă sunt puse în aplicare câteva acțiuni:

⁴² www.greenpeace.org.uk/blog/forests/success-you-made-nesti%3%a9-drop-dodgy-palm-oil-now-lets-bank-it-hsbc-20100517

⁴³ <http://community.timberland.com>

- experiența acumulată prin CSR să fie expusă pentru dezvoltarea încrederii în brand și nu pentru a vinde mai mult;
- promovarea dialogului prin social-media;
- crearea de obiective clare în care merită investit timp, bani, efort;
- implicarea angajaților pentru a înțelege, din start, care este viziunea CSR a organizației;
- promovarea transparenței în transmiterea informațiilor, chiar dacă uneori sinceritatea nu este confortabilă. Oamenii vor acorda mai multă încredere companiei în care totul este expus clar și direct;
- angajarea efectivă în activitățile de CSR, cu bune intenții pentru a crea un factor de succes din finalizarea și reușita acestora;
- utilizarea social-media pentru a relaționa cu noi furnizori, clienți sau angajați interesați de CSR;
- fructificarea ideilor noi, ingenioase care au fost propuse de internauții de pe social-media pentru a rezolva anumite probleme ale companiei, sociale sau de protecția mediului;
- dezvoltarea de aplicații mobile sau jocuri pentru a sprijini o cauză aliniată valorilor organizației.

Concluzionând, putem spune că succesul unei campanii de CSR depinde de o strategie bine gândită, comunicată prin new-media și mass-media clasică, care pune în echilibru interesele și obiectivele companiei, cu beneficiile concrete aduse anumitor sectoare ale societății și cu protejarea mediului.

Bibliografie

1. Aaker D., „Managementul capitalului unui brand”, Editura Brandbuilders, București, 2005
2. Abric J.C., „Psihologia comunicării. Teorii și metode”, Editura Polirom, Iași, 2002
3. Agee K.W., Ault H.Ph., Emery E., „Introduction to Mass Communication”, ediția a X-a, Harper&Row Publishers, Inc., 1988
4. Aronson M., Spentner D., Ames C., „Ghidul redactării în relații publice”, Editura Amsta Publishing, București, 2007
5. Balaban D. C., Hosu I., Lepădatu I., „PR trend. Societate și comunicare”, Editura Tritonic, București, 2009
6. Balaban D. C., Iancu I., Meza R., „PR, publicitate și new-media”, Editura Tritonic, București, 2009
7. Balaban D. C., Abrudan M., Farcaș P., „Tendințe în PR și publicitate. Planificare strategică și instrumente de comunicare”, Editura Tritonic, București, 2008
8. Baron R., „Behaviour in Organization”, Allyn and Bacon, New York, 1983
9. Benoit W.L., „Accounts, Excuses and Apologise: A Theory of Image Restoration Strategies”, State University of New York Press, 1995
10. Bernays E.T., „Cristalizarea Opiniei Publice”, Florin Paraschiv (trad.), Editura Comunicare.ro, Bucuresti, 2003
11. Bernstein D., „Company Image and Reality”, Cassell, Londra, 1991
12. Bobbitt R., Sullivan R., „Developing the Public Relations Campaign. A Team-Based Approach”, Ed alla, Boston:Pearson, 2009
13. Boorstin D., „The Image or What Happened to the American Dream”, Penguin, Harmondsworth, 1963
14. Borțun Dumitru, „Relațiile publice și noua societate”, Editura Tritonic, București, 2005
15. Brazeal L.M., „The Image Repair Strategies of Terrel Owens”, Public Relations Review, vol.34, nr.2
16. Carroll A.B., „Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct, Business Society, 38(3)
17. Cismariu D. M., „Comunicarea internă în organizații”, Editura Tritonic, București, 2008
18. Cmeciu Camelia, „Tendințe actuale în campaniile de relații publice”, Editura Polirom, Iași, 2013
19. Collard A., Chiasson M., „Planification de la communication: comment concevoir un plan en 9 etapes faciles”, Gescom, Sherbrooke, 1992

20. Coman C., „Comunicarea de criză”, Editura Polirom, Iași, 2009
21. Coman C., „Relațiile Publice. Principii și strategii”, Editura Polirom, Iași, 2006
22. Coombs T.W., „Attribution Theory as a Guide for Post-Crisis Communications Research”, *Public Relations Review*, vol.33,nr.2
23. Coombs T.W., Holladay S.J., “Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication”, *Journal of Public Relations Research*, vol.8, nr.4
24. Coombs T.W., „Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets:Initial Tests of Situational Crisis Communication Theory”, *Management Communication Quarterly*, vol.16, nr.2
25. Coombs T.W., „Ongoing Crisis Communication, Planning, Managing and Responding, London, 2007, Sage Publications
26. Curtin P., Gaither K., „Privileging Identity, Difference and Power: The Circuit of Culture as a Basic for Public Relations Theory”, *Public Relations Research*, vol.17, nr.2
27. Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M., “Effective Public Relations”, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1994
28. Dagenais B., „Campania de relații publice”, Editura Polirom, Iași, 2003
29. Dagenais B., „Profesia de relaționist”, Editura Polirom, Iași, 2002
30. David Marreman Scott, „The new rules of marketing and PR”, John Willey & Sons Inc., Hoboken, New Jersey, 2007
31. Davis R., “Typing Politics: The Role of Blogs in American Politics”, Oxford University Press, 2009
32. De Vito J., “Human Communication”, Haroer, New York, 1988
33. Drucker P. și Simsons R., „The Practice of Management, New York: Harper&Row, 1990
34. Fearn Banks Kathleen, „Crisis Communication: A Casebook Approach”, Lawrence Erlbaum Publ., New Jersey, 2002
35. Frönlich K., Lovric D., “Relații publice. Comunicarea eficientă cu publicul și cu presa”, Editura ALL, București, 2009
36. Green Andy, „Comunicarea eficientă în relațiile publice”, Editura Polirom, Iași, 2009
37. Grize J.B., „Lgique naturelle et communications”, Paris: Presses Universitaires France, 1996
38. Gorb P., “The psychology of corporate identity”, *European Management Journal*, no.10, 1992
39. Gregory A., „Planning and managing public relations campaigns”, The Institute of Public Relations

40. Grunig J.E., Hunt T., "Managing Public Relation", New York, Holt, Rinehart and Winston, 1984
41. Grunig L. A., Grunig J., Dozier D.M., „Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries", Lawrence Erlbaum Publ., Mahwah, 2002
42. Gunning R., "The Technique of Clear Writing", ediție revăzută de McGraw-Hill, New York, 1968
43. Guth D.W și Mash C, "Public Relations: A Value-Driven Approach" Allyn and Bacon Publ, Boston, 2000
44. Harris, Th. L., "The Marketer's Guide to Public Relations. How Today's Top Companies are Using the new PR to Gain a Competitive Edge", John Wiley & Sons Inc., USA, 1993
45. Heath R.L (coord), „Encyclopedia of Public Relations", Sage, Thousand Oaks, 2005
46. Hunt T., Grunig J.E., "Public Relations Techniques", Holt, Rinehart and Winston, Philadelphia, 1984
47. Hutton J., „The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations", „Public Relations Review", 25 (2), 1999
48. Hybels S., "Communicating Effectively", Random House, New York, 1986
49. Iacob Dumitru, Cismaru Diana Maria, "Relații Publice, eficiența prin comunicare", Editura Comunicare.ro, București, 2003
50. Jaques T., „Issue Management and Crisis Management: An Integrated, non-linear, Relational Construct", Public Relations Review, vol.33, nr.2, 2007
51. Joffre P., Koenig G., "Strategie d'entreprise", Paris, 1985
52. Kendall R., "Public Relations Campaign Strategies: Planning for Implementation, Harper Collins Publishers, New York, 1996
53. Köppel P., „Power Lobbying: das Praxis des Public Affairs.Wie professionaelles Lobbying die Unternehmenserfolge absichert und steigert", Wien, Linde, 2003
54. Kotler Ph., "Conform lui Kotler", Editura BrandBuilders, București, 2006
55. Kotler Ph., Amstrong G., Saunders J., Wong V, "Principiile marketingului", Editura Teora, București, 1998
56. Kotler Ph., Nancy Lee, "Corporate Social Responsibility – Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, John Wiley&Sons Inc., 2005
57. Kotler Ph., "Managementul Marketingului", Editura Teora, 2008
58. Lawson-Borders Gracie; Kirk Rita, "Blogs in Campaign Communication", American Behavior Scientist, 2005

59. Lattimore D., Baskin O., Helman S.T., Toth E.L., „Public Relations. The Profession and the Practice”, Ed III, Boston, McGraw Hill, 2009
60. Leif Th., Speth R., „Die fünfte Gewalt-Lobbyismus in Deutschland”, Bundeszentrale für politische Bildung, 2006
61. Leichty G., Springston J., „Elaborating public relations roles“, în „Journalism and Mass Communication Quarterly“, 73 (2), Summer 1996
62. Libaert T., „Le plan de communication: définir et organiser votre strategie de communication”, Dunod, Paris, 2008
63. Logovoy C., Huisman D., „Traite des Relation Publiques”, Paris, 1983
64. Mackiewicz A., „Guide to Building a Global Image”, McGraw-Hill, Maidenhead, 1993
65. Marconi J., „Ghid practice de relații publice”, Editura Polirom, Iași, 2007
66. Marconi J., „Redactarea materialelor de relații publice”, Editura Polirom, Iași, 2004
67. Maxim E., „Marketing”, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iași, 2004
68. McNair, „Introducere în comunicarea politică”, Editura Polirom, Iași, 2007
69. Merrman D. S., „The new rules of marketing and PR”, John Willey&Sons Inc., Hoboken, New Jersey, 2007
70. Meyer D., „How to use Sustainability Metrics to Drive Business Performance, Inovation and Stakeholder Satisfaction”, New York, 2011
71. Moffit M. A., „Corporate Image”, in Heath —, „Enciclopedia of Public Relations”, Sage, Thousand Oaks, 2005
72. Muncchielli A., „Comunicarea în instituții și organizații”, Editura Polirom, Iași, 2008
73. Newsom D., Carrell B., „Redactarea materialelor de Relații Publice”, Editura Polirom, Iași, 2004
74. Newsom D., ș.a., „This is PR”, Wadworth Publ. Comp., Belmont, 1993
75. Newsom D., VanSlyke Turk J., Kruckeberg D., „*Totul despre relațiile publice*”, Editura Polirom, Iași, 2003
76. Norman R. A., „Managing the Crisis You Tried to Prevent”, Harvard Business Review, 1995
77. Oliver S., „Strategii de relații publice”, Editura Polirom, Iași, 2009
78. Page A., „The Page Philosophy”, Arthur Page Sociery Inc., Room 19 A, 225 West Randolph St., Chicago, Illinois, 60606.
79. Pânișoară I.O., „Comunicarea eficientă”, Editura Polirom, Iași, 2004, p.26
80. Patrick L., „Etats d’urgence: Defaillances technologiques et destabilisation sociale”, Edition du Seuil, 1988

81. Pease A., „Întrebările sunt de fapt răspunsuri”, Editura Curtea Veche, București, 2007
82. Popescu Luminița Gabriela, „Comunicarea în administrația publică”, Editura Economică, București, 2007
83. Prutianu Șt., „Tratat de comunicare și negociere în afaceri”, Editura Polirom, Iași, 2008
84. Ries A., Ries L., „Căderea advertisingului și ascensiunea PR-ului”, Editura Brandbuilders, București, 2005
85. Ries A., Ries L., „Cele 22 de legi imuabile ale brandingului”, Editura Brandbuilders, București, 2003
86. Rinus von Schebdelen, „Machiavelli in Bruxelles”, Amsterdam University Press, 2005
87. Rogojinaru A., „Relațiile publice, fundamente interdisciplinare”, Editura Tritonic, București, 2010
88. Smith R.D. „Strategic Planning for Public Relations”, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2002
89. Rus F. C., „Campanii și strategii de PR”, Editura Universitaria, Iași, 2009
90. Sălcudeanu T., Aparaschivei P., Toader Florența, „Bloguri, facebook și politică”, Editura Tritonic, București, 2009
91. Sanford W.B., „Synopsis of the Law of Libel and the Right of Privacy”, Scripps – Howard and World Almanac, 1981
92. Saffir L., „PR cu buget restrâns”, Editura Brandbuilders, București, 2008
93. Sasu C., „Marketig internațional”, Editura Polirom, Iași, 2005
94. Schäfer-Mehdi St., „Organizarea evenimentelor”, Editura All, București, 2008
95. Scott R.W., „Instituții și organizații”, Editura Polirom, Iași, 2004
96. Shannon C.F., „The Mathematical Theory of Communication”, University of Illinois Press, Urbana, 1952
97. Sturges D., Carrell B., Newsom D., „Crisis Communication Management: The Public Opinion Node and Its Relationship to Environmental Nimbus”, SAM Advanced Management Journal, 56 (3), 1991
98. Ten Berge, Dieudonné, „The First 24 Hours: A Comprehensive Guide to Successful Crisis Communications”, Blackwell Publ., Oxford
99. Teuber J., „Interessenverbände und Lobbying in der Europäische Union, Peter Lang, Frankfurt am Main, 2001
100. Tinkel K., „Taking It In”, Adobe Magazine, 7(4), aprilie 1996
101. Tran V., Stănciugelu I., „Teoria Comunicării”, Editura Comunicare.ro, București, 2003

102. Ulmer R., „Stakeholder Theory”, in Heath, Robert L. (coord), Encyclopedia of Public Relations, Sage, Thousand Oaks, 2005
103. Ulmer R., Sellnow T.L., Seeger M.W. „Effective Crisis Communication Moving from Crisis to Opportunity”, Sage Publication Inc., Thousand Oaks, 2005
104. Van den Bosch A.L.M., de Jong M.D., și Elving W.J.L., “Corporate Communication: An International Journal”, no 10, 2005
105. Van Riel C.B.M., “Principles of Corporate Communication”, Prentice Hall, Harlow, 1995
106. Walter D.St.J., “A Guide to Effective Communication”, Department of Education, Keene State College, Keene, New Hampshire
107. Weiss D., “Communication et presse d’entreprise”, Sorey, Paris, 1971, p.56
108. Wilcox D.L., Ault P.H., Agee W.K., „Public Relations Strategy and Tactics”, Harper Collins Inc., New York, 1992
109. Woods E., „Corporate Identity”, in Theaker, Alison (coord.), The Public Relations Handbook, Routledge, Londra, 2001
110. Zaiț A., „Relații Publice”, Editura Sedcom Libris, Iași, 2004
111. Zeligier B., „Despre jurnalism la modul serios”, Editura Polirom, Iași, 2007
112. Zarella D., „The Social Media Marketing Book”, Ed. alla, Sebastopol: O’Reilly Media, 2010

Surse Web

<http://cyberjournalist.net/news/00935.php>
<http://community.timberland.com>
http://findarticles.com/p/articles/mi_gx5209/is_1999/ai_n19125848/
<http://www.epayment.ro/articole/internet-marketing/dezvoltare-newsletter-eficient.html>
<http://www.merriam-webster.com/>
www.answers.com _Marketing Dictionary: Public Relations. Retrieved August 7, 2008
www.answers.com/topic/lobbying?cat=biz-fi
www.apd.ro/stiri_editie.php?id=9
www.avocatnet.ro/articles/id_16781/Proiectul-legislativ-privind-activitatea-de-lobby-in-Romania-depus-la-Parlament.html
www.businessmagazin.ro
www.businessweek.com
www.candle.com
www.corporateeurope.org/consumerpolicyreview.pdf
www.crisisexperts.com

www.crississolutions.com
www.csr-romania.ro
www.dailybusiness.ro
www.dailybusinessreview.com
www.dprg.de – Societatea germana pentru relații publice
www.euractiv.com/en/pa/eu-us-approaches-lobbying/article-135509
www.frontblogs.ro
www.golfmediakit.ro
www.greenpeace.org.uk/blog/forests/success-you-made-nesti%c3%a9-drop-dodgy-palm-oil-now-lets-bank-it-hsbc-20100517
www.mci-group.com
www.mediakit.businessweek.com
www.ohmynews.com
www.outsidemediakit.com
www.praward.ro
www.pr-pub.blogspot.com
www.responsabilitatesociala.ro
www.selenis.ro
<http://blog.lotcomm.ro/pozitionare-si-strategii-brand-uri-de-top>
<http://bestglobalbrands.com/2014/apple/>
<http://www.brandart.ro/index.php/competente/rebranding>

Reviste de specialitate

BlackReport www.blachreport.de
FVW-International www.touristik.net
m+a report www.m-averlag.com
Special Events Magazine www.specialevents.com
Tagungswirtschaft – The International Magazine for Meeting and Incentive Professionals
www.tw-media.com

Asociații

ISES-International Special Events Society www.ises.com
Meeting Professionals International www.mpiweb.org

Codul Standardelor Profesionale în Practicarea Relațiilor Publice (PRSA)

Codul este format dintr-o sumă de articole adoptate de Societatea Americană de Relații Publice în scopul stabilirii unei conduite etice a celor care practică relațiile publice, dar și pentru a stabili standarde înalte ale acestui serviciu public. Articole adoptate sunt următoarele:

1. Membrii Societății trebuie să-și conducă viața profesională în conformitate cu interesul public.
2. Membrii Societății trebuie să aplice standarde înalte de onestitate și integritate în timp ce își îndeplinesc obligațiile față de un client sau de un angajator, dar și față de procesul democratic în ansamblu.
3. Membrii Societății trebuie să trateze corect publicul, clienții sau angajatorii prezenți sau trecuți, dar și colegii și practicienii, respectând idealul gândirii critice și opiniile celorlalți.
4. Membrii Societății trebuie să adere la cele mai înalte standarde ale acurateței și adevărului, evitând pretențiile extravagante și comparațiile nedrepte, acordând credit ideilor și cuvintelor preluate de la alții.
5. Membrii Societății nu trebuie să transmită cu bună știință informații false sau înșelătoare și trebuie să acționeze prompt pentru a corecta comunicările eronate de care sunt responsabili.
6. Membrii Societății nu trebuie să se angajeze în nici o activitate care are ca scop distrugerea integrității morale a canalelor de comunicare sau a activității guvernului.
7. Membrii Societății trebuie să fie pregătiți pentru a face publică identitatea clientului sau a angajatorului în numele căruia au realizat orice comunicare publică.
8. Membrii Societății nu trebuie să se folosească de nici o persoană sau organizație ce are drept profesie servirea sau reprezentarea unei cauze, sau care se pretinde independentă și obiectivă, dar care servește, de fapt, unor interese ascunse.
9. Membrii Societății nu trebuie să promită îndeplinirea unor rezultate specificate dincolo de formele de activitate care se află sub controlul lor direct.

10. Membrii Societății nu trebuie să reprezinte interese conflictuale sau care se află în competiție fără acordul exprimat al celor implicați, după expunerea completă a situației de fapt.

11. Membrii Societății nu trebuie să se plaseze într-o poziție în care interesul lor individual este, sau poate fi în conflict cu una din obligațiile lor față de clientul sau angajatorul în serviciul căruia se află, sau cu alte părți implicate. În această situație ei trebuie să dezvăluie aceste interese celor implicați.

12. Membrii Societății nu trebuie să accepte taxe, comisioane, cadouri sau orice alt tip de „atenții” de la alte persoane decât de la clienții sau angajatorii pentru care sunt efectuate serviciile respective; acceptarea se va aface având consimțământul expres al clientului, după expunerea completă a faptelor.

13. Membrii Societății trebuie să respecte cu scrupulozitate legile confidențialității și ale caracterului privat al datelor despre clienți sau angajatori trecuți, actuali sau viitori.

14. Membrii Societății nu trebuie să afecteze, în mod intenționat, reputația profesională sau activitățile altui practician.

15. Dacă un membru al Societății are dovezi că un altul se face vinovat de practici lipsite de etică, ilegale sau incorecte, care încalcă articolele acestui Cod, el este obligat să prezinte aceste informații imediat autorităților în drept ale Societății pentru ca acestea să acționeze în concordanță cu procedurile statuate în Articolul XII al Regulamentului

16. Dacă un membru al Societății este chemat ca martor într-un proces legat de aplicarea acestui Cod este obligat să se prezinte, exceptând cazurile când poate fi scuzat de corpul judiciar pe motive întemeiate.

17. Membrii Societății trebuie să înceteze cât mai repede relațiile cu orice organizație sau individ dacă aceste relații presupun conduite contrare acestui Cod.

Codul Internațional de Etică numit și „Code of Athens” (Codul de la Atena) a fost adoptat în 1965 de Asociația Internațională de Relații Publice (IPRA) și cuprinde 13 articole grupate în trei secțiuni.

I. Fiecare membru al Asociației se angajează:

1. să contribuie la realizarea climatului moral și cultural care permite ființelor umane să se realizeze pe deplin și să se bucure de drepturile imprescriptibile la care sunt îndreptățite conform „Declarației Universale a Drepturilor Omului”.
2. să stabilească modele și canale de comunicare care, prin libera circulație a informațiilor, să dea sentimentul fiecărui membru al societății că este informat, că este implicat, responsabil și solidar cu ceilalți indivizi.
3. să se poarte întotdeauna și în toate împrejurările în așa fel încât să merite și să garanteze confidențialitatea celor cu care vine în contact.
4. să nu uite că, datorită relației dintre profesia sa și public, comportamentul său, chiar și particular, va avea un impact asupra modului în care profesia sa este apreciată în ansamblu.

II. Membrii IPRA vor acționa pentru:

5. respectarea principiilor morale și a regulilor cuprinse în Declarația Universală a Drepturilor Omului, în cadrul activităților profesionale.
6. respectarea și promovarea demnității umane, precum și pentru recunoașterea dreptului fiecărui individ de a emite propriile judecăți.
7. asigurarea condițiilor morale, psihologice și intelectuale necesare unui adevărat dialog, precum și pentru recunoașterea dreptului părților implicate de a-și prezenta cazul și de a-și exprima punctele de vedere.
8. a reprezenta atât interesele organizației pe care o servesc cât și interesele publicului vizat.
9. realizarea angajamentelor, folosind cuvintele astfel încât să se evite orice neînțelegere și să se manifeste loialitate și integritate în toate cazurile. În acest mod se dorește să se păstreze încrederea clienților sau a angajaților actuali sau trecuți, precum și a tuturor publicurilor-țintă care sunt afectate de acțiunile membrilor IPRA.

III. Membrii IPRA:

7. nu vor subordona adevărul altor cerințe.
8. nu vor transmite informații care nu sunt întemeiate pe fapte verificate.
9. nu vor lua parte la acțiunile care nu sunt etice sau oneste, sau care pot aduce atingere demnității și integrității umane.
10. nu vor folosi metode manipulative, sau tehnici destinate creării unor motivații subconștiente pe care individul nu le poate controla prin propria sa voință liberă și pentru care nu poate fi făcut răspunzător de acțiunile întreprinse pe baza lor.

Anexa nr. 3 – Codul Etic al Comunicatorilor Profesioniști

Comunicatorii profesioniști vor susține demnitatea profesiei lor și credibilitatea proprie prin practicarea unei comunicări sincere și prompte, generând un flux de informații esențiale în funcție de interesul public.

Codul cuprinde următoarele articole:

1. Comunicatorii profesioniști vor transmite informații exacte, corectând cu rapiditate orice comunicare eronată de care se fac responsabili.
2. Comunicatorii profesioniști vor înțelege și sprijini principiile libertății de exprimare, libertății de asociere și principiul accesului liber la o piață deschisă ideilor, acționând în consecință.
3. Comunicatorii profesioniști vor fi sensibili la valorile și credințele culturale și se vor angaja într-o comunicare echitabilă și echilibrată pentru a sprijini înțelegerea mutuală.
4. Comunicatorii profesioniști vor respecta legile și politicile publice referitoare la activitățile profesionale și vor fi sensibili la spiritul tuturor legilor și reglementărilor. Dacă o lege sau politică publică va fi încălcată, din orice motiv, ei vor reacționa prompt pentru a corecta situația.
5. Comunicatorii profesioniști se vor abține de la a lua parte la orice acțiune pe care o consideră ne-etică.
6. Comunicatorii profesioniști vor identifica sursele expresiilor unice împrumutate de la alții și vor face publice sursele și scopurile tuturor informațiilor diseminate către public.
7. Comunicatorii profesioniști vor proteja informațiile confidențiale și, în același timp, se vor supune tuturor cerințelor legale referitoare la dezvăluirea informațiilor care afectează bunăstarea celorlalți.
8. Comunicatorii profesioniști nu vor folosi informațiile confidențiale pe care le dețin ca urmare a activităților profesionale în beneficiu personal și nu vor reprezenta interese conflictuale sau competitive fără consimțământul scris al celor implicați.
9. Comunicatorii profesioniști nu vor accepta cadouri care nu sunt făcute publice sau plăți pentru activitatea profesională de la nimeni altcineva decât clientul sau angajatorul său.

10. Comunicatorii profesioniști nu vor garanta rezultate care se află dincolo de posibilitățile lor profesionale.

11. Comunicatorii profesioniști vor fi onești atât cu ceilalți cât și cu ei înșiși, ca indivizi, pentru că el caută adevărul și rostește mai întâi acel adevăr pentru sine.

Glosar:

Advertising colateral – reprezintă produse și publicații promoționale destinate a fi folosite alături de anumite produse și servicii promovate.

Agendă – reprezintă lista planificărilor zilnice ale evenimentelor care urmează să aibă loc, publicate de Associated Press

Benchmarking-ul reprezintă o estimare a performanței unei companii față de o alta, din același domeniu de activitate. Parametrii comparați sunt: calitatea, timpul de realizare a serviciilor sau produselor și costul. Benchmarkingul este arta de a descoperi de ce și cum reușesc unele firme să se achite de sarcini mult mai bine decât concurenții. O firmă care apelează la benchmarking intenționează să imite, ori să îmbunătățească produsele realizate de alte firme, bazându-se pe cele mai bune practici folosite de acestea.

Blog – reprezintă pagina web care conține opinii proprii ale unei persoane sau grup, cu trimiteri la link-uri numeroase către alte pagini web și bloguri.

Blogosferă – se referă la numeroasele site-uri de pe Internet dedicate comentariilor personale

Branding – presupune crearea unei imagini unice, memorabile, pentru un produs, persoană publică, organizație sau țară. Se bazează pe elemente vizuale (logo), auditive (slogan, nume), kinestezice (eveimente care implică publicul-țintă), promovare, comunicare prin purtători de cuvânt, suport din partea celebrităților (endorseri), donații caritabile. Cu cât un brand implică mai mult publicul-țintă, impactându-l pe toate cele 5 canale senzoriale (Vizual, Auditiv, Kinestezic, Olfactiv, Gustativ), cu atât mai repede reușește să se diferențieze, să se poziționeze și să fie reținut de către acest public.

Broșura corporației – reprezintă o prezentare a capacităților distincte ale unei corporații folosită adesea ca element-cheie în vânzări, promoții sau media kit-uri.

B-roll - Clipuri video secundare pe care redacțiile de știri le pot folosi pentru a completa reportajele.

Cele cinci întrebări fundamentale – pentru a fi completă fiecare relatare din comunicatul de presă, pitch, media alert sau explicație foto aceasta trebuie să răspundă la cele 5 întrebări: **Cine? Ce? Unde? Când? De ce?**

Comunicat de presă - reprezintă cel mai întâlnit text de relații publice folosit pentru a anunța știri sau informații despre organizație

Declarație oficială - reprezintă un comentariu scris pregătit în scopul unui răspuns cuprinzător la întrebările din partea mass-media privind o problemă controversată. Se mai numește și *document de poziție*.

Embargou – reprezintă orice restricție menționată în legătură cu posibilitatea de utilizare a unei informații. Precizează adesea și data la care se dorește a fi publicat un comunicat. Trebuie utilizată cu precauție și doar în relația cu ziaristii de încredere.

etică, cod profesional – este codul stabilit de Societatea de Relații Publice din America ce poate fi accesat la adresa www.prsa.org. Un cod etic dedicat reglementărilor privind modul în care companiile postează materiale on-line în scopuri promoționale și de marketing viral a fost redactat de Word of Mouth Marketing Association (www.womma.org)

Flashmob – (flash=clipă; mob=mulțime) reprezintă un eveniment care demonstrează forța de mobilizare a new-media și social-media. Poate lua forma unui spectacol în mișcare sau static, cu o durată scurtă, organizat în grup masiv, într-un loc public. Prin acțiunile regizate are un caracter neobișnuit, participanții au ca scop să atragă atenția sau interesul publicului vizat asupra unui aspect pozitiv sau negativ social. Mobilizarea virtuală și interacțiunea reală a participanților la flashmob conferă senzația de apartenență la un grup, la o comunitate.

Features – reprezintă articole din reviste sau ziare care prezintă un produs, un serviciu sau interpretează un eveniment sau o tendință.

Lead – reprezintă fraza sau paragraful introductiv care rezumă informațiile ce urmează într-un mod clar și interesant. În cazul comunicatului de presă, lead-ul răspunde pe scurt celor 5 întrebări de bază: Cine? Ce? Unde? Când? De ce?

Listă de presă – lista mediilor de informare folosită de PR-iști pentru distribuirea diverselor anunțuri către presă. Conține informații detaliate, inclusiv numele jurnaliștilor și editorilor, numerele de telefon directe, adresele de mail sau termenele de predare.

Marketing de gherilă – este o tactică utilizată pe termen scurt pentru a ajunge direct la clienți. Merge pe principiul: „lovește și fugi”. Dorește să capteze rapid atenția mass-mediei pentru a scrie despre organizație.

Marketing experimental – reprezintă modul în care se crează un mediu în care clienții au posibilitatea de a experimenta atributele unui brand. Ex. Disneyland: „Cel mai fericit loc de pe planetă”.

Marketing viral – presupune creșterea puterii comentariilor pozitive transmise pe cale orală; capacitatea unei idei de a se răspândi asemenea unei epidemii datorită echipamentelor electronice de transmisie de date.

Media alert – reprezintă un sumar pe scurt al informațiilor de bază referitoare la un eveniment, folosit adesea când timpul este prea scurt sau situația nu permite trimiterea unei invitații scrise.

Media Kit – reprezintă un pachet de informații în care se găsesc date relevante despre subiecte generale sau evenimente speciale. Includ materiale scrise, fotografii explicate. În cazul kit-urilor electronice se pot include și video-comunicate de presă, materiale video de prezentare a organizației, produselor sau serviciilor. Media Kit-ul anticipează sau precede conferința de presă.

Mema - descrie atât vehiculul prin care diverse idei și informații sunt adunate laolaltă, cât și capacitatea de a putea răspândi mesajul mai departe de la un singur individ către lumea întreagă. Evidențiază capacitatea informației de a se autoregenera, de a se replica, de a supraviețui, după momentul comunicării inițiale.

Newsletter extern – reprezintă un material tipărit ce este trimis prin e-mail sau postat pe un site destinat informării celor interesați, din afara companiei asupra noutăților și tendințelor din momentul respectiv.

Newsletter intern – reprezintă acel material tipărit, trimis prin mail sau postat pe site-ul organizației ce este destinat celor care lucrează în cadrul acesteia.

Paparazzo (pl.paparazzi) – fotografi liber-profesioniști ce sunt specializați să surprindă imagini (mai mult sau mai puțin compromițătoare, intrigante) cu vedete.

Piramidă inversată – reprezintă un stil de scrie a știrilor din „comunicatul de presă”. Presupune includerea în primul paragraf a celor mai reprezentative informații care răspund întrebărilor Cine? Ce? Unde? Când? De ce?. Restul detaliilor, din următoarele paragrafe, sunt informații suplimentare. Editorul poate să aibă o informație completă după primul paragraf și poate decide ușor de la care paragraf să taie textul din limită de spațiu.

Pitch letter (scrisoare „cârlig”) – reprezintă un sumar concis care vinde ideea povestirii unui editor sau jurnalist pentru a fi prezentată într-o emisiune de știri. Poate fi o interpretare care prezintă un aspect unic și interesant al unui subiect sau al unei persoane. Este utilizat pentru a atrage atenția mediei.

Podcast – reprezintă un fișier digital audio sau video disponibil pe Internet pentru a fi descărcat.

P-O-P – reprezintă materiale de promovare expuse la punctele de achiziție ale produselor sau serviciilor organizației, cum ar fi cele de lângă casa de marcat dintr-un magazin.

PR Newswire – reprezintă un serviciu pe bază de taxă care distribuie anunțuri de PR sau business.

Raport de monitorizare - reprezintă un raport periodic trimis clientului sau organizației în care se detaliază rezultatele concrete ale acțiunilor de PR prin compilarea materialelor deja publicate, ale DVD-urilor cu materialele difuzate, clasificate în funcție de tipul mediului de informare. Poate include și o analiză a valorii comparative pentru tarifele de advertising practicate de diverse medii.

Stakeholders - sunt ansambluri de persoane care beneficiază de succesele unei organizații sau au de pierdut în urma eșecurilor acestora și care conștientizează, astfel, existența unei relații importante cu respectiva organizație. Reprezintă publicurile externe organizației.

Teaser – un prim paragraf care *atrage atenția* într-un articol și dezvăluie suficiente informații pentru a-l face pe cititor să continue lectura.

Turneu de promovare – reprezintă acele apariții planificate de promovare într-o serie de locații sau orașe. Este folosit de obicei pentru promovarea cărților, a concertelor, a produselor ori serviciilor, ori a candidaților prezidențiabili.

VNR – Video-comunicat de presă, este denumit și kit de presă electronică sau media kit.



Nicoleta Dospinescu este lector doctor la Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” Iași, unde predă cursuri de “Relații Publice” și “Metode și Tehnici de Comunicare”.

A susținut numeroase comunicări științifice la conferințe naționale și internaționale, este autor și coautor la peste 35 de articole de specialitate.

Management
&
Marketing

50

ISBN 978-606-687-151-8

